

**PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) SURIYAH
CABANG SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:
Ali Mustakim 1405026009

**EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO
SEMARANG
2019**

Dr. Ari Kristin Prastyoningrum, SE, M.Si
Jl. Perintis Kemerdekaan No. 181 Rt/Rw 04/04 Puduk Payung
Banyumanik Semarang

Cita Sary Dja'akum, S.H.I., M.E.i.
Jl. Bukit Watu Wila V No. DX/12A Rt/Rw 06/10 Permata Puri Beringin
Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Ali Mustakim

Kepada Yth.
Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara:


Nama : Ali Mustakim
NIM : 1405026009
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriah Cabang Semarang.

Dengan ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

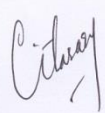
Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I


Dr. Ari Kristin Prastyoningrum, SE, M.Si.
NIP. 19790512 200501 2 004

Semarang, 01 Desember 2018
Pembimbing II


Cita Sary Dja'akum, S.H.I., M.E.i
NIP. 19820422 201503 2 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka kampus III Ngaliyan (024) 7601291
Fax. 7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Ali Mustakim
Nim : 1405026009
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) SURIAH CABANG SEMARANG.**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal:

(27 Desember 2018)

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Strata I (S1) guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 01 Desember 2018

Mengetahui

Ketua Sidang

Drs. H. Wahab, M.M.
NIP. 196909082000031001

Sekretaris Sidang

Dr. Ari Kristin P, S.E., M.Si
NIP. 197905122005012004

Penguji I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatus-Solikhah, M.Ag
NIP. 195904131987032001

Penguji II

Ida Nur Laili, M. Ag
NIP. 197811132009012004

Pembimbing I

Dr. Ari Kristin P, S.E., M.Si
NIP. 197905122005012004

Pembimbing II

Cita Sary Dja'akum, S.H.I., M.E.i
NIP. 198204222015032004



PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati kupersembahkan Skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberikan warna dalam hidupku :

1. Orang tuaku tercinta Bapak Sunarto dan Ibu Rondiyah yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil. Ini adalah sebagai perjuangan dan cita-citaku. Do'a dan dukungan darimu senantiasa terus kuharapkan agar langkahku esok terus maju.
2. Saudara-saudara sepupuku Sucipto, Firmanto, Siti Mudrikah, Irwanto, Siti Arifah, Burhanudin, Ilham Shidqi, Mulham Fahmi dan Khubait Shidiq. Semoga kita menjadi anak yang sholeh, sholehah dan berbakti kepada orang tua.
3. Keluarga besar mbah dari bapak, mbah Sutijan dan mbah Suwarti, semua paman dan tante, juga sepupu. Terima kasih atas Do'a dan semangatnya.
4. Keluarga besar mbah dari ibu, mbah Ahmad Gani dan mbah Suwarni, semua paman dan tante, juga sepupu. Terima kasih atas Do'a dan semangatnya.
5. Keluarga besar yang ada di Salatiga, semua mbah, paman dan tante, juga sepupu. Terima kasih atas Do'a dan semangatnya.
6. Keluarga besar pondok pesantren Qodratullah Langkan KM. 35 Palembang, seluruh pengurus pondok, santri dan para ustad dan khabaib. Terima kasih atas Do'a, ilmu dan semangatnya.
7. Untuk sahabat-sahabatku keluarga kos cobra tanjung sari, terima kasih atas nasihat, dukungan dan bantuannya selama ini.
8. Untuk teman-teman EIA 2014, Siti Rahmawati, Agus Tri Budiarno, Fuad Shofi Anam, Irma Dwi Arini, Khoiriyah, Dzuriyatun Nafiah, Mozaik Fitriani Fury, Tutik Khoirotun Nafi'ah, Ahmad Ubad, Faizal Miza, Siti Nur Roisah, Istifadatun, M. Iqbal Ainun Najib, Malinda, Nur Kholifah, Rini Setyoningsih, Sigit Aji Purnomo, Sofwan, Wulan Wafiroh, Dewi Mei Anggraeni, Yazid Musta'in, M. Khoirul Anwar, Eni Nuraeni, Fitri

Handayani, Rosi Iswara, Sahal Mahfud, Nailuz Zulfa, Muhammad Fahma, Wisnu Tri Pamungkas, M. Ulil Absor, Nooria Fitri. Kalian yang telah mengajarkanku arti dari persahabatan untuk menjadi sebuah persaudaraan dalam satu keluarga besar yang saling mendukung dan mendo'akan disetiap langkah perjuangan hidup ini.

9. Untuk saudara-saudaraku mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, kalian yang telah menjadi teman seperjuangan selama kuliah dan saling mendukung dan mendo'akan disetiap langkah perjuangan hidup ini.
10. Untuk teman-teman KKN posko 29 Desa Rowosari Kec. Tembalang 2018, terima kasih atas Do'a, dukungan dan semangatnya.
11. Untuk dosen pembimbing 1 ibu Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE, M.Si. dan dosen pembimbing 2 ibu Cita Sary Dja'akum, S.H.I., M.E.i. yang telah membimbing dan memberi masukan kepada skripsi ini sampai dengan selesai. Saya ucapkan terima kasih dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.

Akhirnya kupersembahkan karya sederhana ini untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang aku impikan akan menjadi kenyataan. Amin.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 01 Desember 2018

Deklarator



Ali Mustakim
NIM. 1405026009

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya :*Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.* (Ar-Ra'd: 11)



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Prof. Dr. Hamka kampus III Ngaliyan (024) 7601291
 Fax. 7624691 Semarang 50185

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء= ‘	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= ‘	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

B. Vokal

ا	=	a
ي	=	i
و	=	u

C. Diftong

اي	=	ay
او	=	aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya
 الطّب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al- ... misalnya الصّنعَة = al-shina‘ah. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta’ Marbutah (ة)

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya الطّبيّعة المرشّة = al- ma’isyah al-thabi’iyyah.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) SURIYAH CABANG SEMARANG”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Muhibbin, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr.H.Imam Yahya, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Ahmad Furqon, LC., MA. Selaku Kajar Ekonomi Islam
4. Bapak Mohammad Nadzir, SHL., MSI. Selaku Sekjur Ekonomi Islam
5. Ibu Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Cita Sary Dja'akum, S.H.I., M.E.i. selaku pembimbing II dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

7. Orang tuaku Bapak Sunarto dan Ibu Rondiyah yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku. Dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil.
8. Bapak Nanang SE, selaku kepala cabang bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang.
9. Teman-teman seperjuangan, yang setia melangkah bersama dalam suka maupun duka.
10. Sahabat-sahabat semua dari jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 01 Desember 2018
Penulis

Ali Mustakim
NIM. 1405026009

ABSTRAK

Bank syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, karena banyak pihak yang lebih memilih menggunakan perbankan dengan sistem non-bunga. Masyarakat Indonesia sendiri memiliki agama, suku, budaya dan bahasa yang sangat beragam. Oleh karena itu dengan adanya fenomena ini mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang". Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan menabung.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah sampling jenuh atau sensus yaitu teknik penentuan sampel dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jumlah responden sebanyak 81 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikorelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji parsial, uji simulasi, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) mempunyai pengaruh terhadap variabel Dependen (keputusan menabung) di BPRS Suriyah cabang Semarang dengan nilai *Fhitung* sebesar 80,306 dan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Uji t menunjukkan bahwa variabel budaya, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung sedangkan variabel sosial berpengaruh tetapi tidak signifikan karena mempunyai nilai signifikan (> 0.05) sebesar 0,669.

Kata kunci : budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan menabung.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Budaya	9
2.1.1 Kebudayaan	12
2.1.2 Sub-budaya	13
2.2 Sosial	14
2.2.1 Kelompok Acuan	15
2.2.2 Keluarga	15
2.2.3 Peran dan Status Sosial	16
2.3 Kepribadian	17
2.3.1 Usia dan Tahap Siklus Hidup	19
2.3.2 Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	19
2.3.3 Gaya Hidup	19
2.3.4 Kepribadian dan Konsep Diri	20
2.4 Psikologis	21
2.4.1 Motivasi	21
2.4.2 Persepsi	22
2.4.3 Pembelajaran	23
2.5 Keputusan Menabung	24
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kerangka Pemikiran	31
2.8 Hipotesis	31
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	40
3.3.1 Sumber Data	40
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	41

3.4 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian	42
3.4.1 Variabel	42
3.4.2 Definisi Operasional.....	43
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.5.1 Uji Validitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.5.3 Uji Normalitas	46
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda	46
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Sejarah Pendirian BPRS Suriyah.....	48
4.1.2 Visi, Misi dan Slogan BPRS Suriyah.....	49
4.1.3 Struktur Organisasi BPRS Suriyah Cabang Semarang	50
4.1.4 Produk BPRS Suriyah	51
4.1.4.1 Produk Simpanan.....	51
4.1.4.2 Produk Pembiayaan	58
4.2 Karakteristik Responden	59
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	59
4.2.2 Usia Responden.....	60
4.2.3 Pendidikan Responden.....	60
4.2.4 Pekerjaan Responden	61
4.2.5 Penghasilan Responden	63
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.3.1 Budaya	64
4.3.2 Sosial	65
4.3.3 Pribadi	65
4.3.4 Psikologis	66
4.3.5 Pengambilan Keputusan	67
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	68
4.4.1 Uji Validitas.....	68
4.4.2 Uji Reliabilitas	69
4.4.3 Uji Normalitas	70
4.5 Uji Asumsi Klasik	70
4.5.1 Uji Multikolinieritas	70
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	71
4.6 Analisis Regresi Linier	72
4.7 Uji Koefisien Determinasi	73
4.8 Uji Pengaruh Simultan (F test)	73
4.9 Uji Parsial (Uji t)	74
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
5.3 Penutup	77

DAFTAR TABEL

Table 4.1	Persentase Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2	Persentase Usia Responden	60
Table 4.3	Persentase Pendidikan Responden.....	61
Tabel 4.4	Persentase Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.5	Persentase Penghasilan Responden	62
Tabel 4.6	Data Hasil Kuesioner	63
Tabel 4.7	Uji Validitas Instrumen	68
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Instrument	69
Tabel 4.9	Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.11	Scatterplot	71
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier.....	72
Tabel 4.13	Koefisien Determinas	73
Tabel 4.14	Uji F	74
Tabel 4.15	Uji Persia.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi	50
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian dunia saat ini telah mengalami perkembangan sangat pesat, banyak sekali lembaga-lembaga atau perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing di sektor industri jasa, sektor sekunder (*manufaktur*), dan sektor primer (pertambangan, pertanian dan perikanan). Mereka tidak memandang apakah pesaing mereka itu perusahaan baru ataupun lama, mereka dituntut selalu berinovasi agar tidak tertinggal oleh pesaing mereka dan hal tersebut tentunya akan berdampak pada menurunnya konsumen atau nasabah mereka. Bagi masyarakat sendiri, perkembangan perekonomian ini menuntut masyarakat untuk memilih perbankan yang cocok untuk melaksanakan sirkulasi dana yang ada, baik pada perorangan atau organisasi. Calon nasabah memiliki beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih bank sebagai lembaga yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka, terutama menabung.

Lembaga perbankan merupakan sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, menyalurkan uang dan memberikan pelayanan pengiriman uang.¹ Selain perbankan konvensional, di Indonesia juga menerapkan sistem perbankan syariah dimana memiliki tugas pokok sebagaimana bank konvensional yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Perbedaan mendasar dari keduanya hanyalah bank syariah tidak menerapkan bunga dalam setiap kegiatannya. Di Indonesia perkembangan perbankan syariah sangat pesat. Tidak sedikit dari bank-bank syariah di Indonesia merupakan konversi dari bank-bank konvensional. Fenomena yang membedakan antara perbankan konvensional dan perbankan syariah ini tentunya akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih perbankan mana yang seharusnya mereka gunakan.

¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2015, h. 12.

Berdirinya bank Islam diawali dengan berdirinya sebuah bank tabungan lokal yang beroperasi tanpa bunga di desa Mit Ghamir yang berlokasi di tepi Sungai Nil pada tahun 1963 oleh Dr. Abdul Hamid an-Naggar, meskipun beberapa tahun kemudian ditutup.² Gagasan berdirinya bank Islam di tingkat Internasional muncul dalam konferensi negara-negara Islam sedunia di Kuala Lumpur Malaysia pada tanggal 21 sampai 27 April 1969, yang diikuti oleh 19 negara peserta.

Konferensi tersebut memutuskan beberapa hal, yaitu:

- a. Setiap keuntungan haruslah tunduk kepada hukum untung dan rugi, jika tidak ia termasuk riba dan riba itu sedikit atau banyak hukumnya haram.
- b. Diusulkan supaya dibentuk suatu bank Islam yang bersih dari sistem riba dalam waktu secepat mungkin.
- c. Sementara menunggu berdirinya bank Islam, bank-bank yang menerapkan bunga diperbolehkan beroperasi. Namun jika benar-benar dalam keadaan darurat.³

Sejarah keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia pertama kali berdiri sekitar tahun 1992, didasarkan pada Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 sebagai landasan hukum bank dan Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 1992 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip bagi hasil sebagai landasan hukum Bank Umum Syariah dan Peraturan Pemerintah Nomor 73 tentang Bank Pembiayaan Rakyat berdasarkan prinsip bagi hasil sebagai landasan hukum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁴ Dalam hal ini, secara teknis Bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) bisa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR Konvensional pada umumnya, namun perbedaannya adalah pada operasi yang menggunakan prinsip-prinsip Syariat Islam (hukum Islam). Adapun produk-produk yang operasinya

² *Ibid.*, h. 14.

³ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2015, h. 14.

⁴ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005, h. 2.

berbasis syariah dalam BPRS adalah Simpanan Amanah, Tabungan *Wadi'ah*, Deposito *Wadi'ah Mudharabah* dan Pembiayaan Syariah.

Al-Qur'an juga menjelaskan tentang landasan hukum BPRS (Bank Pembiayaan Syariah) di dalam QS. An-Nisa'/4:29 berikut ini:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Qs. Al-Baqarah ayat 278 juga melarang adanya riba.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.

Ayat-ayat Al-Qur'an diatas dengan tegas menjelaskan agar orang-orang yang beriman untuk meninggalkan riba, karena perbuatan itu sangat merugikan orang lain. Selain itu, bagi semua muslim yang beriman kepada Allah SWT untuk selalu memperhatikan makanan yang mereka peroleh agar terhindar dari laknat Allah SWT yaitu jalan yang haram dalam memperoleh makanan tersebut. Selanjutnya Allah SWT memberikan solusi melalui perniagaan atau jual beli yang dipraktekkan atas dasar keridhoan di antara kedua belah pihak atau lebih.

Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang fungsi perbankan syariah yaitu mengatur tentang prinsip syariah yang digunakan, serta menganut demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. Ketentuan fungsi bank syariah juga dipaparkan, dengan tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional yang meningkatkan keadilan,

kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.⁵ Adanya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 semakin mempercepat perbankan syariah di Indonesia. Pada 24 Januari 2004 MUI kembali mengeluarkan Keputusan Fatwa Nomor 1 Tahun 2004 tentang Bunga (*Intersat/Faidah*).⁶ Di dalam fatwa tersebut berisi materi yang dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu: Pengertian Bunga (*Interest*) dan Riba, Hukum Bunga, dan Bermuamalah dengan Lembaga Keuangan Konvensional.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dan pengetahuan, maka para konsumen (nasabah) tentunya akan memilih lembaga keuangan yang bisa mengelola keuangan mereka tanpa harus ada yang dirugikan secara sepihak. Sebelum memilih lembaga keuangan, konsumen harus mengetahui mekanisme ataupun cara penerapan pengelolaan keuangan mereka, sehingga bisa memperkecil resiko-resiko yang akan datang.

Banyak sekali faktor-faktor yang bisa mempengaruhi masyarakat (nasabah) untuk keputusan menabung dalam memilih lembaga keuangan (Bank/BPRS). Hal ini tentunya setiap individu nasabah memiliki referensi atau pengalaman yang bisa mempengaruhi keputusan mereka. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia memiliki budaya, agama dan suku yang sangat beragam. Adapun penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan keputusan nasabah diantaranya:

Annisah Dina Muthi'ah, melakukan penelitian tentang “Pengaruh Faktor Pribadi Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan *Murabahah* di Lembaga Keuangan Syariah Studi Kasus pada BMT UMY”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua variabel faktor pribadi yang berpengaruh positif dan signifikan, yaitu kebutuhan dan pengetahuan, dan dua variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan, yaitu pendapatan dan persepsi terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Variabel yang dominan

⁵ <https://www.ojk.go.id> tentang perbankan syariah (diakses 05 juli 2018 20.30).

⁶ Abdul Ghofur Anshori, *Penerapan Prinsip Syariah dalam Lembaga Keuangan Lembaga Pembiayaan dan Perusahaan Pembiayaan*, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2008, h. 10-11.

mempengaruhi keputusan nasabah terhadap produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY adalah kebutuhan.⁷

Aeni Wahyuni, melakukan penelitian tentang “Pengaruh Budaya, Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan *Murabahah* pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya, psikologis dan pribadi secara parsial (T) budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung $3,918 > t$ tabel yakni 1,666, psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung $5,563 > t$ tabel 1,666, pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung $5,130 > t$ tabel 1,666. Maka dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh sangat dominan terhadap keputusan nasabah adalah variabel psikologis.⁸

Chindy Dwi Wibowo, melakukan penelitian tentang “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di SMP Kristen 2 Salatiga”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu perlunya pihak produsen dalam menetapkan strategi pemasaran memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen.⁹

Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, melakukan penelitian tentang “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya

⁷Annisah Dina Muthi'ah, *Pengaruh Faktor Pribadi Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan Murabahah di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT UMY)*, Yogyakarta: Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016, h. 92-93.

⁸Aeni Wahyuni, *Pengaruh Budaya, Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Syarif Kasim Riau: Riau, 2013, h. 100-101.

⁹Chindy Dwi Wibowo, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di SMP Kristen 2 Salatiga*, Skripsi, Program Studi Manajemen FEB-UKSW, 2014, h. 27.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Terakhir, Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.¹⁰

Dari hasil penelitian diatas, bisa disimpulkan bahwa setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun dari lingkungan konsumen. Kemunculan lembaga-lembaga keuangan Syariah pun dipengaruhi oleh nilai, sikap dan perilaku masyarakat dunia. Menurut Kotler (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.¹¹

BPRS Suriyah adalah lembaga keuangan yang bergerak di bidang usaha perbankan syariah. BPRS Suriyah ini tidak ada bedanya dengan bank ataupun lembaga keuangan syariah lainnya, mereka juga harus mengetahui apa saja faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat berminat untuk menabung di perusahaan mereka. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen berminat menjadi nasabah mereka dan mengetahui faktor apa saja yang membuat nasabah mereka tetap menabung di BPRS Suriyah. Jika faktor tersebut dapat diketahui, maka faktor itu bisa dijadikan evaluasi perusahaan mereka ke depannya.

¹⁰Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta*, Jurnal Manajemen, Universitas Udayana, Bali, 2015, h. 24.

¹¹Atin Yulaifah, *Pengaruh Budaya Sosial Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, h. 27.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis ingin mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumen (nasabah) dengan judul **“PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) SURIYAH CABANG SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang.

b. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis bisa memahami lebih detail apa itu BPRS Suriyah dan bagaimana keputusan-keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan yang mereka percayai dan diandalkan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana informasi yang dapat digunakan perusahaan (BPRS Suriyah) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menabung pada BPRS Suriyah Cabang Semarang.

c. Bagi Pembaca

Peneliti berharap karya ilmiah ini bisa bermanfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

d. Bagi Peneliti

Dengan adanya karya ilmiah ini penulis bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk memilih BPRS Suriyah sebagai lembaga keuangan yang mengatur keuangan mereka.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang kerangka teori yang menerangkan sedikit mengenai pembiayaan, produk, pemasaran dalam BPRS Suriyah, keputusan pembelian dan teori-teori yang bersangkutan dengan penelitian ini, serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang jenis penelitian sumber data, populasi sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisa data.

BAB IV : Analisis data dan pembahasan

Berisi tentang penyajian data dan analisis data serta interpretasi data sesuai dengan masalah yang ada.

BAB V : Kesimpulan dan saran

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Budaya

Dharmesta (2003) budaya didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang komplek, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat.¹² Menurut Koentjaraningrat (1978) mengartikan budaya sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, serta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya. Selanjutnya budaya memiliki tiga wujud. *Pertama*, budaya itu sebagai suatu kompleks ide, gagasan, nilai, norma dan peraturan. *Kedua*, budaya itu sebagai suatu kompleks aktivitas perilaku berpola manusia dalam masyarakat, dan yang *Ketiga*, budaya sebagai benda-benda atau simbol-simbol hasil karya manusia.¹³ Menurut Wallendorf & Reilly dalam Mowen & Minor (1998) budaya adalah seperangkat perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.¹⁴ Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa budaya merupakan gejala-gejala perilaku manusia yang tersusun dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup yang dilengkapi dengan simbol-simbol yang mereka buat sendiri berupa peralatan hidup, adat-istiadat dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan hidup kemudian diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian tentang perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat tersebut.

¹²Sri Hartiyah, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 kg*, Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, h. 6.

¹³Kussudyarsana. *Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen*, BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 12 No. 2, Desember 2008, h. 173.

¹⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003, h. 261.

Di dalam budaya terdapat 4 (empat) komponen, yaitu:

1. Bersifat komprehensif atau menyeluruh, sebab budaya meliputi hampir semua hal yang mempengaruhi proses pemikiran individu dan perilakunya. Budaya tidak hanya mempengaruhi preferensi kita, akan tetapi bagaimana kita membuat keputusan dan bahkan bagaimana kita memahami dunia di sekeliling kita.
2. Budaya diperoleh (*culture is acquired*). Budaya tidak meliputi respon dan predisposisi yang diwariskan. Namun sebagian besar perilaku manusia dipelajari dari pembawaan sejak lahir (*learned rather than innate*), maka budaya benar-benar mempengaruhi perilaku.
3. Kekompakan masyarakat modern sedemikian rupa, sehingga budaya jarang memberikan resep yang rinci untuk perilaku yang tepat. Di dalam masyarakat industri, budaya memberikan batas (*boundaries*) di dalam batas mana individu atau perorangan berfikir dan bertindak.
4. Ciri pengaruh budaya ialah bahwa kita jarang menyadarinya. Seseorang berperilaku, berfikir dan merasa konsisten dengan anggota lainnya dari budaya yang sama, sebab kelihatannya memang alamiah (*natural*) atau memang sudah benar apa yang mereka lakukan.¹⁵

Ada banyak nilai yang bervariasi lintas budaya dan mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna ada tiga bentuk nilai budaya, yaitu:

1. Berorientasi Pada Pihak Lain

Berorientasi pada pihak lain (*other oriented*) mencerminkan pandangan suatu masyarakat tentang hubungan yang tepat antara individu/perorangan dengan kelompok dalam suatu masyarakat tersebut. Hubungan ini mempunyai pengaruh besar pada praktek pemasaran.

2. Berorientasi Pada Lingkungan

Berorientasi pada lingkungan (*environment oriented*) merupakan penentuan hubungan masyarakat dengan ekonominya serta lingkungan

¹⁵J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi 2, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011, h. 21.

fisik dan teknis. Sebagai pemasar harus mengembangkan suatu program pemasaran yang berbeda untuk suatu masyarakat yang menekankan pemecahan masalah (*problem solving*), pengambilan resiko dan berorientasi kinerja terhadap lingkungannya.

3. Berorientasi Pada Diri Sendiri

Berorientasi pada diri sendiri mencerminkan tujuan dan pendekatan terhadap hidup, bahwa anggota perorangan dari masyarakat lebih diinginkan (bukan kelompok yang diinginkan). Nilai ini mempunyai implikasi yang kuat untuk manajemen pemasaran.¹⁶

Budaya tidak hanya dipengaruhi oleh sifat yang abstrak seperti nilai, pemikiran, sikap kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya juga bisa terbentuk oleh objek material seperti rumah, kendaraan, peralatan elektronik dan pakaian. Undang-undang, makanan, minuman, musik dan bahasa adalah beberapa contoh lain dari budaya suatu masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Hubungan manusia dengan budaya adalah bahwa manusia sebagai pelaku budaya dan budaya merupakan objek yang dilakukan oleh manusia. Dalam istilah sosiologi manusia dan kebudayaan merupakan dwitunggal, maksudnya bahwa walaupun keduanya berbeda tetapi keduanya merupakan satu kesatuan.¹⁷

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyebutkan 10 sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*).
2. Komunikasi dan bahasa.
3. Pakaian dan penampilan.
4. Makanan dan kebiasaan makan.
5. Waktu dan kesadaran akan waktu.

¹⁶J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi 2*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011, h. 23-30.

¹⁷Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016, h. 65.

6. Hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah.
7. Nilai dan norma.
8. Kepercayaan dan sikap.
9. Proses mental dan belajar.
10. Kebiasaan kerja.¹⁸

Menurut Kotler (2015) faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.¹⁹

2.1.1 Kebudayaan

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku.²⁰ Kebudayaan merupakan wujud sebuah kreativitas manusia secara bersama yang berkumpul dalam suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk kesamaan hasrat, ekspektasi, kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan dalam masyarakat tidaklah muncul dan berkembang begitu saja, namun budaya tersebut dikuasai oleh anggota masyarakat melalui proses pembelajaran. Keluarga mengajarkan nilai-nilai mana yang penting dan mana yang tidak penting, apa yang benar dan apa yang salah, apa yang boleh dan

¹⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017, h. 228.

¹⁹Agung Suprayitno, dkk, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo*, Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2, 2015, h. 201.

²⁰Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, h. 4.

tidak boleh dalam bersikap dan berperilaku. Kebudayaan adalah wujud dari kesamaan pandangan hidup manusia ketika membentuk komunitasnya/masyarakat. Demikian juga masyarakat melakukan kontrol sosial kepada warganya agar mempunyai nilai-nilai, keyakinan dan kebiasaan seperti yang diharapkan sebagian besar anggota masyarakat. Budaya akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana anggota masyarakat mengambil keputusan.

2.1.2 Sub-budaya

Menurut Mowen dan Minor (1998) sub-budaya dapat didefinisikan sebagai pembagian budaya nasional yang didasarkan pada beberapa karakteristik pemersatu, seperti status sosial atau kebangsaan dan anggota yang berbagi pola perilaku yang sama yang berbeda dari budaya nasional.²¹ Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudayanya lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya pada dasarnya sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif (reaksi emosional, kepercayaan, nilai, pencapaian tujuan), perilaku (kebiasaan/tradisi, sikap dan ritual, norma perilaku) dan faktor lingkungannya (kondisi tempat tinggal, lokasi geografis, obyek yang penting).²² Sub-budaya merupakan segmen atau bagian dari masyarakat, subbudaya merupakan kelompok sosial dimana anggota-anggotanya sama-sama mempunyai makna budaya yang sama, akan tetapi mereka bagian dari masyarakat yang lebih luas, jadi mereka akan dipengaruhi oleh budaya secara keseluruhan. Misalnya orang Jawa, Sunda, Minang, Batak mempunyai rasa nasionalisme yang sama, jika bangsa Indonesia diejek/diremehkan bangsa lain maka mereka akan marah dan tersinggung rasa nasionalismenya.

²¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017, h. 251.

²²J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi 2*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011, h. 47.

Subudaya dibagi menjadi 6 (enam) bagian:

1. sub-budaya geografis
2. sub-budaya umur
3. sub-budaya etnis
4. sub-budaya jenis kelamin
5. sub-budaya pendapatan
6. sub-budaya akulturasi.²³

2.2 Sosial

Lewis mengartikan sosial sebagai sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga negara.²⁴ Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen.²⁵ Menurut Joseph Schumpeter mengatakan bahwa terbentuknya kelas-kelas dalam masyarakat adalah karena diperlukan untuk menyesuaikan dengan keperluan-keperluan yang nyata.²⁶ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian sosial adalah semua tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia yang lainnya. Keinginan seseorang pada suatu produk juga umumnya dipengaruhi oleh faktor sosial ini. Umumnya seseorang akan mengikuti perilaku lingkungannya, termasuk dalam pembelian suatu produk. Perpindahan kelas sosial antar masyarakat dapat terjadi, naik maupun turun. Perpindahan tersebut terjadi bergantung pada ketat longgarnya lapisan sosial yang ada.

2.2.1 Kelompok Acuan

²³J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi 2*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011, h. 48-54.

²⁴Chindy Dwi Wibowo, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di SMP Kristen 2 Salatiga*, Program Studi Manajemen FEB-UKSW, 2014, h. 9.

²⁵Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, h. 4.

²⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003, h. 303.

Menurut Robert Ezra Park dan Ernest Watson Burgess (1921) mengemukakan bahwa kelompok adalah sekumpulan orang yang memiliki kegiatan yang konsisten.²⁷ Menurut William J, Stanton dalam Mangkunegara (2005) perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan yang mereka menjadi anggotanya atau mereka cita-citakan.²⁸ Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.²⁹

Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2.2.2 Keluarga

Menurut Abu Ahmadi (1999) menyebutkan bahwa keluarga adalah suatu kesatuan sosial yang terkecil yang terdiri atas suami istri dan jika ada anak-anak yang didahulukan oleh adanya perkawinan. Selanjutnya keluarga dalam bentuk yang murni merupakan satu kesatuan sosial yang terdiri dari suami, istri dan anak-anak yang

²⁷Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016, h. 85.

²⁸*Ibid.*, h. 86.

²⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2017, h. 305.

belum dewasa.³⁰ Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih, yang dihubungkan oleh darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama-sama.³¹ Dari pendapat diatas dapat disimpulkan keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi (*family of orientation*), sementara keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*).

Di dalam keluarga manusia pertama kali belajar memerhatikan keinginan-keinginan orang lain, belajar bekerja sama, bantu membantu dan lain-lain. Dengan kata lain keluarga itu berperan sebagai tempat individu berkembang sebagai manusia sosial, terdapat pula peranan-peranan tertentu di dalam keluarga yang dapat memengaruhi perkembangan individu sebagai makhluk sosial. Keluarga merupakan tempat pertama seseorang mengerti nilai, norma, peranan dan adat yang ada dalam masyarakat. Sejalan dengan hal diatas, bahwa keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam hubungannya untuk mempelajari perilaku konsumen.

2.2.3 Peran dan Status Sosial

Menurut Robert M.Z. Lawang (2014) status sosial masyarakat adalah penggolongan orang-orang yang termasuk dalam sistem sosial tertentu ke dalam lapisan hierarki (jenjang jabatan) menurut dimensi kekuasaan, privilese (keistimewaan) dan prestise (prestasi/kemampuan

95. ³⁰Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016, h.

³¹*Ibid.*,

seseorang).³² Menurut Tatik Suryani status adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang.³³ Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.³⁴ Menurut Max Weber dan Kari Marx (1994) yang dianggap sebagai bapak teori kelas sosial menjelaskan bahwa “melalui penyederhanaan yang terkesan berlebihan, orang dapat berkata bahwa “kelas” distratifikasikan menurut hubungan mereka di dalam produk dan perolehan barang, sedangkan “kelompok status” distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang yang mereka gambarkan dengan “gaya hidup” spesial.³⁵ Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, club dan organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

2.3 Kepribadian

Menurut Lamb faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.³⁶ Schermerhorn et.al (2011:31) berpendapat bahwa kepribadian merupakan suatu pola perilaku, pikiran dan emosi yang unik dan relatif stabil yang ditunjukkan oleh individu dan tentang bagaimana

³²Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016, h. 72.

³³Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 263.

³⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*, Penerbit PT Indeks, 2007, h. 221.

³⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003, h. 227.

³⁶Abdul Ghoni dan Tri Bodroastiti, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*, Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, Semarang, h. 7.

seseorang berbeda dengan individu lain.³⁷ Menurut Sumarwan (2004) Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.³⁸ Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.³⁹ Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama.

Terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain:

1. Kepribadian antar individu berbeda
2. Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungannya
3. Kepribadian bersifat relatif permanen
4. Kepribadian dapat berubah.⁴⁰

Faktor pribadi termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi

³⁷Rupinus Simarmata, *Pengaruh Kepribadian dan Pengambilan Keputusan Terhadap Komitmen Organisasi: Studi Kausal Terhadap Guru SMA di Keuskupan Agung, Jakarta*, Jurnal Manajemen Pendidikan, h. 861.

³⁸Chindy Dwi Wibowo, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di SMP Kristen 2 Salatiga*, Program Studi Manajemen FEB-UKSW, 2014, h. 9.

³⁹Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012, h. 57.

⁴⁰Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012, h. 58.

seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.⁴¹

2.3.1 Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya. Pemasar sering mendefinisikan sasaran pasar dalam bentuk tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2.3.2 Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat-minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Situasi ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

2.3.3 Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya

⁴¹Filza Izzati, *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam: UIN Raden Fatah Palembang, Palembang, 2017, h. 18.

(ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).⁴² Menurut Solomon (1999) “*Lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person’s choices of how he or she spend time and money*”⁴³ [Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang]. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, hal ini merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

2.3.4 Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Kotler kepribadian adalah ciri-ciri psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.⁴⁴ Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan beradaptasi, kehormatan dan kemampuan bersosialisasi. Sedangkan

⁴²Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2003, h. 145.

⁴³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran*, Bogo: Ghalia Indonesiar, 2017, h. 45.

⁴⁴Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Barat: PT Indeks, 2006, h. 223.

konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia). Kepribadian dapat bermanfaat menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

2.4 Psikologis

Menurut Allport dalam Carapedia psikologis merupakan pikiran, perasaan dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan atau hadir secara tidak langsung.⁴⁵ Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia bertempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.⁴⁶ Schiffman & Kanuk (2000:444) menyatakan bidang psikologi menggambarkan pengaruh internal (yang meliputi motivasi, kepribadian, persepsi, belajar dan sikap) yang mempengaruhi proses keputusan konsumen.⁴⁷ Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.⁴⁸

2.4.1 Motivasi

Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam diri pribadi yang mendorong untuk melakukan

⁴⁵Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*, Jurnal, STIE AMA Salatiga, 2013, h. 117.

⁴⁶Ketut Indah P dan Kastawan M, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015, h. 3622.

⁴⁷ Yohanes Suhari, *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008, h. 144

⁴⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi Kedua Belas Jilid 1*, PT Indeks, 2007, h. 226.

keinginan tertentu guna mencapai tujuan.⁴⁹ Menurut Jeffrey, *et al* (1996), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.⁵⁰ Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.⁵¹

2.4.2 Persepsi

Hoyer dan Macinnis (80) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana rangsangan yang masuk mengaktifkan indera kita seperti: mata, telinga, lidah, kulit dan sebagainya.⁵² Menurut Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.⁵³ Persepsi seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

⁴⁹Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 10, No 1, Maret 2008, h. 31.

⁵⁰Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012, h. 27.

⁵¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi Kedua Belas Jilid 1*, PT Indeks, 2007, h. 226.

⁵²Effendy Onggo Saputra, *Pengaruh Kepribadian, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Magister Management*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 9, No. 1, Juni 2014, h. 33

⁵³Sri rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Semarang*, h. 4.

2.4.3 Pembelajaran

Nelson dan Quick (1997) mendefinisikan belajar sebagai proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relatif permanen yang bersumber dari pengalaman.⁵⁴ Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat dan memberikan penguatan yang positif. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar.

Beberapa keputusan konsumen berdasarkan hasil penelitian dan proses pemikiran yang berakhir pada pengambilan keputusan melalui internalisasi, bahwa orang lain tidak mengetahui apa yang terjadi di pikiran konsumen. Pemasar hanya dapat menerapkan stimulan dan mengamati perilaku calon konsumen, tetapi tidak dapat menyaksikan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini merupakan salah satu penerapan aspek psikologis dalam pengambilan keputusan.

⁵⁴Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 130.

2.5 Keputusan Menabung

Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.⁵⁵ William J. Stanton (1993) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.⁵⁶ Sedangkan keputusan menurut Drumond yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.⁵⁷ Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.⁵⁸ Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Secara umum keputusan adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan yang ada dari beberapa perilaku yang berbeda.

Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen (nasabah).

1. Proses pengambilan keputusan.

⁵⁵Atin Yulianti, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, h. 23.

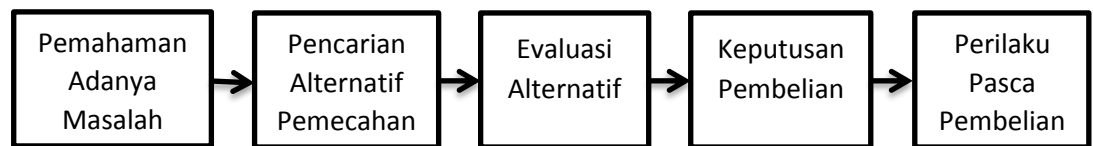
⁵⁶Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016, h. 247.

⁵⁷*Ibid.*, h. 23.

⁵⁸Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, Bandung: CV Alfabeta, 2013, h. 2.

2. Kegiatan fisik yang kesemuannya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini:⁵⁹



Pada model diatas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahapan dalam melakukan pembelian.

1. Pemahaman Adanya Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari lingkungan luar.

2. Pencarian Alternatif Pemecahan/Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan tambahan atau kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat ketika konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok berikut, seperti:

- a. Sumber pribadi, sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

⁵⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2003, h. 345.

- b. Sumber komersial, sumber ini didapat melalui *advertising* (iklan), tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- c. Sumber pabrik, didapat oleh konsumen melalui publikasi media massa atau lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman, didapat konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.⁶⁰

3. Evaluasi Alternatif

Setelah nasabah mencari informasi sebanyak-banyaknya, nasabah akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. nasabah menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Selain itu nasabah membeli berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada instuisi. Kadang-kadang nasabah mengambil keputusan menabung sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi nasabah, atau wiraniaga untuk membeli saran pembelian.

4. Keputusan Menabung

Setelah nasabah melakukan evaluasi terhadap merek produk yang ditawarkan, nasabah akan mengambil keputusan. Jika keputusan yang diambil adalah menabung, maka nasabah akan menentukan berbagai keputusan yang menyangkut jenis tabungan seperti waktu menabung dan cara menabung. Pada tahap ini nasabah benar-benar memilih untuk menabung.

5. Perilaku Pasca Menabung

Setelah nasabah melakukan penabungan, nasabah akan merasakan puas atau tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah akan merasa tidak puas dan kemungkinan tidak akan menabung lagi.

⁶⁰Filza Izzati, *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam: UIN Raden Fatah Palembang, Palembang, 2017, h. 22.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku nasabah adalah rangsangan tanggapan, rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran nasabah. Karakteristik nasabah dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran nasabah mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan untuk menabung.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Pengambilan keputusan dari pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembelian sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:⁶¹

- a. Faktor Budaya, yang meliputi peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial
- b. Faktor Sosial, yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status
- c. Faktor Pribadi, yang meliputi umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Jika nasabah merasa puas dalam mengambil keputusan menabung terhadap produk tabungan yang dipakai maka yang dilakukan nasabah adalah:

- a. Akan melakukan penabungan berulang
- b. Akan berkomitmen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing
- c. Akan merekomendasikan kepada pelanggan baru.

⁶¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2003, h. 10-14.

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ikhsan Budiyanto., Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta a. 2015.	"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS BDS Yogyakarta".	1. Produk 2. Promosi 3. Tempat 4. Pelayanan 5. Syariah	Berdasarkan hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) produk, promosi, tempat, pelayanan, syariah, berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan <i>murabahah</i> . Untuk uji koefisien determinasi diperoleh <i>R Square</i> sebesar (0,585) hal ini menunjukkan bahwa faktor produk, promosi, tempat, pelayanan, dan faktor syariah, 58,5% terhadap pembiayaan gadai emas syariah dan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan dari hasil penelitian secara persial menunjukkan bahwa faktor produk, promosi pelayanan, tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan <i>murabahah</i> . Sedangkan untuk faktor tempat dan syariah secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan

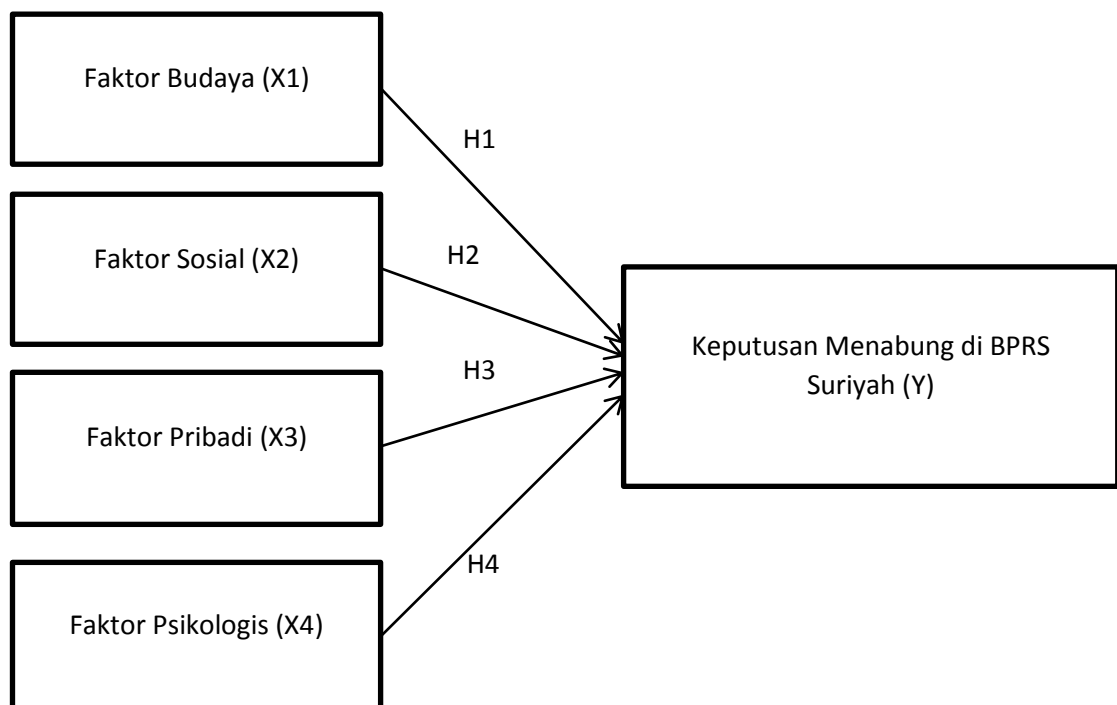
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<i>murabahah.</i>
2.	Lukytta Gusti Acfira., FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR. 2014.	"Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Nasabah pada Bank BNI Syariah Cab. Makassar)".	1. Pengetahuan 2. Layanan 3. Reputasi 4. Nilai Margin	Hasil dari pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah (X2), Kualitas Layanan (X3), Reputasi Bank (X4), dan Tingkat Nilai Margin (X5) berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan pembiayaan murabahah (Y) dimana tidak semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan. Variabel yang berpengaruh secara positif yaitu pengetahuan nasabah, kualitas dan layanan, dan reputasi bank sedangkan yang tidak berpengaruh tingkat nilai margin. Sedangkan Pengetahuan nasabah, kualitas dan layanan, reputasi bank, dan tingkat nilai margin berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan pembiayaan murabahah.
3.	Rengganing Jatun., Fakultas Ekonomika dan	"Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap	1. Pengetahuan 2. Promosi 3. Religiusitas	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengetahuan produk,

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. 2015.	Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan di Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan".		aktivitas promosi dan religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Berdasarkan hasil pengujian kebaikan model, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Sedangkan keputusan nasabah mengambil pembiayaan mampu dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas sebesar 85,6%.
4.	Atin Yulaifah., Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2011.	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah)	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Bila dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya yaitu Budaya, Sosial dan Pribadi, variabel Psikologi memiliki pengaruh yang paling dominan dengan angka 0,002 untuk nilai <i>sig</i> dan 0,315 untuk nilai regresi.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶² Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih.⁶³

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah cabang Semarang. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dapat digambarkan sebagai berikut.



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁶⁴

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016, h. 283.

⁶³Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013, h. 117.

⁶⁴*Ibid.*, h. 120.

H₁ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor budaya terhadap pengambilan keputusan menabung di BPRS Suriyah

H₂ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor sosial terhadap pengambilan keputusan menabung di BPRS Suriyah.

H₃ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan menabung di BPRS Suriyah.

H₄ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan menabung di BPRS Suriyah.

Hipotesis 1:

Berdasarkan uraian teori-teori diatas secara umum diketahui bahwa budaya adalah sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat. budaya sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, serta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya. Selanjutnya budaya memiliki tiga wujud. *Pertama*, budaya itu sebagai suatu kompleks ide, gagasan, nilai, norma dan peraturan. *Kedua*, budaya itu sebagai suatu kompleks aktivitas perilaku berpola manusia dalam masyarakat, dan yang *Ketiga*, budaya sebagai benda-benda atau simbol-simbol hasil karya manusia.

Serta disertai dengan pembuktian penelitian Yanus Handoko dan Agus Rahman Alamsyah (2016), Jurnal JIBEKA Volume 10, Nomor 1 “Variabel Budaya dan Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Kompleks Perumahan Bumi Meranti Wangi Kota Malang” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya mempunyai angka signifikansi 0.033 yang lebih kecil dari α (0.05) atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.151 > 1.645$), sehingga dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel budaya terhadap keputusan pembelian rumah, sedangkan variabel sosial mempunyai angka signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari α (0.05) atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.872 > 1.645$), sehingga dikatakan

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosial dengan keputusan pembelian rumah.

Agung Suprayitno dkk (Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2, Desember 2015) “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo”. Hasil perhitungan pada faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,119, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,258 > 1,96$), dan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,358, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,736 > 1,96$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,156, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,301 > 1,96$), dan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,164, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,747 > 1,96$), dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$.

Artinya budaya secara signifikan berpengaruh positif. Maka dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan :

H1= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor budaya terhadap pengambilan keputusan menabung di BPRS Suriyah

Hipotesis 2:

Berdasarkan uraian teori-teori diatas secara umum diketahui bahwa faktor sosial sebagai sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga Negara. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen. sosial adalah semua tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia yang lainnya.

Serta disertai dengan pembuktian penelitian M. Ihsan Fahrudin (Jurnal Visionida Volume 1 Nomor 1 Juni 2015) “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Viro di Kota Bogor”, hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai t -hitung untuk faktor sosial sebesar 3,976 dan tabel t -tabel dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas (db) = 95 untuk pengujian satu sisi diperoleh nilai t_{tabel} (2,000). karena nilai t -hitung 3,976 > t_{tabel} (2,000) maka pada tingkat signifikansi 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh nyata (positif) dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek viro di Kota Bogor.

Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015) “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* Di Kuta” Faktor budaya memiliki nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$, faktor sosial memiliki nilai signifikansi uji t sebesar $0,019 < 0,05$, faktor pribadi memiliki nilai signifikansi uji t sebesar $0,007 < 0,05$, faktor psikologis memiliki nilai signifikansi uji t sebesar $0,013 < 0,05$, faktor bauran pemasaran memiliki nilai signifikansi uji t sebesar $0,002 < 0,05$. ini berarti bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya faktor sosial secara signifikan berpengaruh positif. Maka dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan :

H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor sosial terhadap pengambilan keputusan menabung di BPRS Suriah.

Hipotesis: 3

Berdasarkan uraian teori-teori diatas secara umum diketahui bahwa faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang

merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Serta disertai dengan pembuktian penelitian Effendy Onggo Saputra (Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 9, No. 1 Juni 2014) “Pengaruh Kepribadian, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Memilih Program Studi MM”, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kepribadian sebesar $3,508 > t$ tabel sebesar $1,984$, maka H_1 diterima, artinya didapati koefisien regresi yang signifikan untuk variabel kepribadian, atau dengan kata lain faktor kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih program MM di Ukrida.

Dian Friantoro dan Endra Murti Sagoro (2 Jurnal Profita Edisi 5 Tahun 2016). “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pada Kp Ri Bina Mandiri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor budaya terhadap keputusan anggota dalam mengambil kredit pada KP-RI Bina Mandiri dengan t_{hitung} ($0,537$) lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,657$) dan nilai signifikansi $0,592$, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor sosial terhadap keputusan anggota dalam mengambil kredit pada KP-RI Bina Mandiri dengan t_{hitung} ($2,354$) lebih besar dari pada t_{tabel} ($1,657$) dan nilai signifikansi $0,02$, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor pribadi terhadap keputusan anggota dalam mengambil kredit pada KP-RI Bina Mandiri dengan t_{hitung} ($2,351$) lebih besar dari pada t_{tabel} ($1,657$) dan nilai signifikansi $0,02$, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor budaya, sosial, dan pribadi secara bersama-sama terhadap keputusan anggota dalam mengambil Kredit pada KP-RI Bina Mandiri dengan F_{hitung} ($3,552$) lebih besar daripada F_{tabel} ($2,68$) dan nilai signifikansi $0,017$. Artinya faktor pribadi secara signifikan berpengaruh positif.

Maka dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan :

H3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan menabung di BPRS Suriyah.

Hopotesis: 4

Berdasarkan uraian teori-teori diatas secara umum diketahui bahwa faktor psikologis merupakan pikiran, perasaan dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan atau hadir secara tidak langsung. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia bertempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Serta disertai dengan pembuktian penelitian Siti Munawaroh (eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (1) 2016) “Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Samsung”. Faktor psikologis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu motivasi pembelian (X1), persepsi konsumen (X2), keyakinan dan sikap (X3), serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,2.598 + 0,185X1 + 0,248X2 + ,056X3$ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi pembelian(X1), persepsi konsumen (X2), keyakinan dan sikap(X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung (studi kasus mahasiswa administrasi bisnis unmul) (Y). Hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti (Among Makarti Vol.6 No.12, Desember 2013) “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi $Y = 3,537 + 0,103X_1 + 0,143X_2 - 0,164X_3 + 0,616X_4$. Nilai t_{tabel} untuk penelitian ini ($\alpha = 5\%$) adalah 1,985. Variabel faktor budaya memiliki nilai t_{hitung} 0,895 dengan tingkat signifikan 0,373, dan variabel faktor sosial memiliki nilai t_{hitung} 1,512, dengan tingkat signifikan 0,134, yang berarti faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Variabel faktor pribadi memiliki nilai $t_{hitung} - 2,031$ dengan tingkat signifikan 0,045, yang berarti faktor pribadi berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan negatif; sedangkan variabel faktor psikologis memiliki nilai t_{hitung} 6,569 dengan tingkat signifikan 0,000, yang berarti faktor psikologis berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Artinya faktor psikologis secara signifikan berpengaruh positif.

Maka dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan :

H4= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan menabung di BPRS Suriyah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁵

Menurut Abdul Hamid dalam metode penelitian diperlukan adanya penekanan batasan lokasi, waktu atau sektor dan variabel-variabel yang dibahas. Hal ini sangat diperlukan agar peneliti tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya, dan akan sangat berguna bagi para pemula.⁶⁶

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi atau obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁷ Menurut Sanusi populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.⁶⁸ Suatu penelitian tentunya memiliki keterbatasan dalam menghadirkan sumber informasi dan subjek penelitian, yang dimaksud dengan populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu

⁶⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 8.

⁶⁶ Atin Yulianti, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, h. 47.

⁶⁷ Filza Izzati, *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh*, UIN Raden Fatah Palembang 2017, h. 40.

⁶⁸ Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*, STIE AMA Salatiga. Among Makarti Vol.6 No.12, Desember 2013, h. 119.

yang memiliki jumlah banyak dan luas.⁶⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BPRS Suriyah cabang Semarang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah beberapa nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.⁷⁰

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian tersebut.⁷¹ Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin.⁷²

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error*

$$n = \frac{430}{1 + 430 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{430}{5,3}$$

$$n = 81$$

⁶⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, h. 137.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.81.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016, h. 81.

⁷² Deni darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, h. 156.

Berdasarkan data yang diperoleh, data nasabah yang menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang yang berjumlah 430 nasabah. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 2,5% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka jumlah sampel yang diteliti adalah 81 nasabah.

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Data diartikan sebagai segala sesuatu yang hanya berhubungan dengan keterangan tentang suatu fakta, fakta tersebut ditemui oleh peneliti di daerah penelitian. Selain data, ada juga pengertian lain yang mempunyai kemiripan dengannya adalah fakta (*fact*). Biasanya orang sering menggunakan dua istilah ini dalam satu pengertian yang sama, padahal masing-masing mempunyai konsep tersendiri.⁷³

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer diperoleh peneliti dengan pengisian kuesioner yang akan diisi oleh responden yaitu para nasabah BPRS Suriyah. Menurut Husein Kuesioner adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.⁷⁴ Kuesioner berisi pertanyaan mengenai data responden dan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan skala likert. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif jawaban, sebagai berikut:

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

⁷³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, h. 123.

⁷⁴ *Ibid.*, h. 50.

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
 - b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
 - c. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
 - d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
 - e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku pedoman, website dan brosur bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang. Dalam penelitian ini data sekunder merupakan data pendukung.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah teknik pengumpulan data kuesioner, sehingga betul-betul bisa didapat data yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁵ Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup. Pada angket tertutup pertanyaan atau pernyataan sudah disusun secara berstruktur di samping ada pertanyaan pokok atau pertanyaan utama, juga ada anak pertanyaan atau sub-pertanyaan. Dalam angket tertutup, pertanyaan atau pernyataan-pernyataan telah memiliki alternatif jawaban (*option*) yang tinggal dipilih oleh

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016, h. 142.

responden.⁷⁶

Kerangka kuesioner dalam penelitian ini dibagi dalam tiga bagian yaitu:

1. Bagian yang memuat keterangan mengenai identitas peneliti, tujuan peneliti, serta pemuka kuesioner
2. Bagian yang memuat pernyataan-pernyataan mengenai identitas responden seperti jenis kelamin, umur dan pekerjaan
3. Pernyataan mengenai informasi atas keterangan yang berkaitan dengan perilaku nasabah yang akan diteliti terhadap BPRS Suriyah.

3.4 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

3.4.1 Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang didapatkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independen*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau variabel penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel *Independen* dalam penelitian ini ialah Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3) dan Faktor Psikologis (X_4)

2. Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independen*.

Variabel *dependen* dalam penelitian ini ialah variabel Pengambilan Keputusan (Y)

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional atau sering dinamakan juga sebagai operasionalisasi variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan

⁷⁶ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017, h. 207.

peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur.⁷⁷ Dalam penelitian ini terdapat lima indikator diantaranya variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis (variabel independent) dan keputusan menabung (variabel dependent).

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Budaya (X1) Independent	Budaya didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat. (Dharmesta: 2003)	1. Simbol dan fakta kompleks 2. Diciptakan manusia 3. Diturunkan dari generasi ke generasi	Skala likert
Sosial (X2) Independent	Pengertian sosial sebagai sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga negara. (Lewis)	4. Kelompok acuan 5. Keluarga 6. Peran dan status sosial	Skala likert
Pribadi (X3) Independent	Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya	7. Usia dan tahap siklus hidup 8. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi 9. Kepribadian dan konsep diri 10. Gaya hidup	Skala likert

⁷⁷ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013, h. 84.

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	secara unik. (Nugroho J. Setiadi: 2003)		
Psikologis (X4) Independent	Menurut Nugroho J. Setiadi:2003) psikologis merupakan ilmu yang mempelajari tentang perilaku dan kognisi jiwa manusia. (Nugroho J. Setiadi: 2003)	11. Motivasi 12. Persepsi 13. Proses belajar	Skala likert
Keputusan Menabung (Y) Dependent	Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler)	14. Pengenalan kebutuhan 15. Pencarian informasi 16. Evaluasi alternatif 17. Keputusan menabung 18. Perilaku pasca menabung	Skala likert

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyoroti dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan.⁷⁸

⁷⁸ Restu Kartiko Widi, *Asa-asas Metodologi Penelitian*, h. 253.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.⁷⁹ Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur.

Suatu alat pengukur dikatakan valid atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁸⁰ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ table} < r \text{ hitung}$ maka valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.⁸¹ Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran suatu konsep yang diukur. Menurut Imam Ghazali (2001) reliabilitas instrumen dilihat dari *Cronchbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronch Alpha $> 0,6$.⁸²

3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas adalah membandingkan antara

⁷⁹ Muhammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 209.

⁸⁰ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 173.

⁸¹ Atin Yulianti, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, h. 53.

⁸² *Ibid.*, h. 53.

data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).⁸³ Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan kolmogorov smirnov yaitu dengan hasil apabila nilai signifikannya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal, tetapi jika hasil signifikannya dibawah 0,05 maka data tersebut tidak normal.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan digunakan uji asumsi klasik. Dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi, yaitu:

3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal.⁸⁴ Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah variabel promosi dan loyalitas konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang semarang. Rumus yang dipakai persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah dalam Memilih BPRS Suriyah

⁸³ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 53.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 275.

X_1 = Kebudayaan
 X_2 = Sosial
 X_3 = Pribadi
 X_4 = Psikologis
 a = Intersip atau Konstanta
 $b_{1,2,3,4}$ = Koefisien Regresi
 e = Standar Error

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Pendirian BPRS Suriyah

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁸⁵ Bank Syariah Suriyah atau disebut dengan BPRS Suriyah pertama kali didirikan di Cilacap. Daerah barat di Provinsi Jawa Tengah yang menjadi kantor pusatnya. BPRS Suriyah didirikan dengan akta No. 3 Notaris Naimah, SH pada tanggal 06 Januari 2005 dan telah disahkan oleh Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor : C-02469 HT. 01. 01 Tahun 2005 tertanggal 31 Januari 2005. BPRS Suriyah mulai beroperasi menjalankan kegiatan usahanya di bidang Perbankan Syariah sejak tanggal 01 April 2005 setelah mendapat Salinan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 7/14/KEP.GBI/2005 tanggal 21 Maret 2005 tentang pemberian Izin Usaha PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Suriyah.⁸⁶

Pada awal terbentuknya BPRS Suriyah bermula dengan Modal 1M, dan sampai saat ini asset BPRS Suriyah lebih dari 25M. Dengan pendekatan emosional dan pendekatan kepada para nasabah dengan jalur para tokoh-tokoh masyarakat di Cilacap BPRS Suriyah menjelma menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang mampu mengeluarkan Pembiayaan sebesar 18,6M lebih sampai saat ini.

Latar belakang pendirian BPRS Suriyah kantor cabang Semarang didasari masih terbukanya pasar keuangan syariah di ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan BPRS Suriyah menjadi BPRS ke-4 yang hadir di kota Semarang. Atas dasar faktor tersebut maka pada tanggal 16 Oktober 2010, diresmikan BPRS Suriyah Kantor Cabang Semarang

⁸⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008

⁸⁶ [www. Banksyariahku.com](http://www.Banksyariahku.com), Profile BPRS Suriyah

melalui surat keputusan BI Purwokerto No. 12/56/DPbS/ PAdBS/Pwt pada tanggal 6 Oktober 2010.⁸⁷

4.1.2 Visi, Misi dan Slogan BPRS Suriyah

1. Visi BPRS Suriyah

- a. Menjadi BPRS yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian.
- b. Mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan dan kemaslahatan ummat.
- c. Sehat diukur dari ketentuan/ peraturan Bank Indonesia.
- d. Memperluas jaringan pelayanan.
- e. Pembinaan Sumber Daya Insani (SDI) yang profesional dan berintegritas.

2. Misi BPRS Suriyah

- a. Ikut membangun ekonomi ummat.
- b. Menyediakan produk-produk perbankan syariah yang mampu mendorong masyarakat untuk menjalankan bisnis secara produktif, efisien, dan akuntabel.
- c. Pertumbuhan bank secara optimal.
- d. Memelihara hubungan kerja yang baik.

3. Slogan BPRS Suriyah

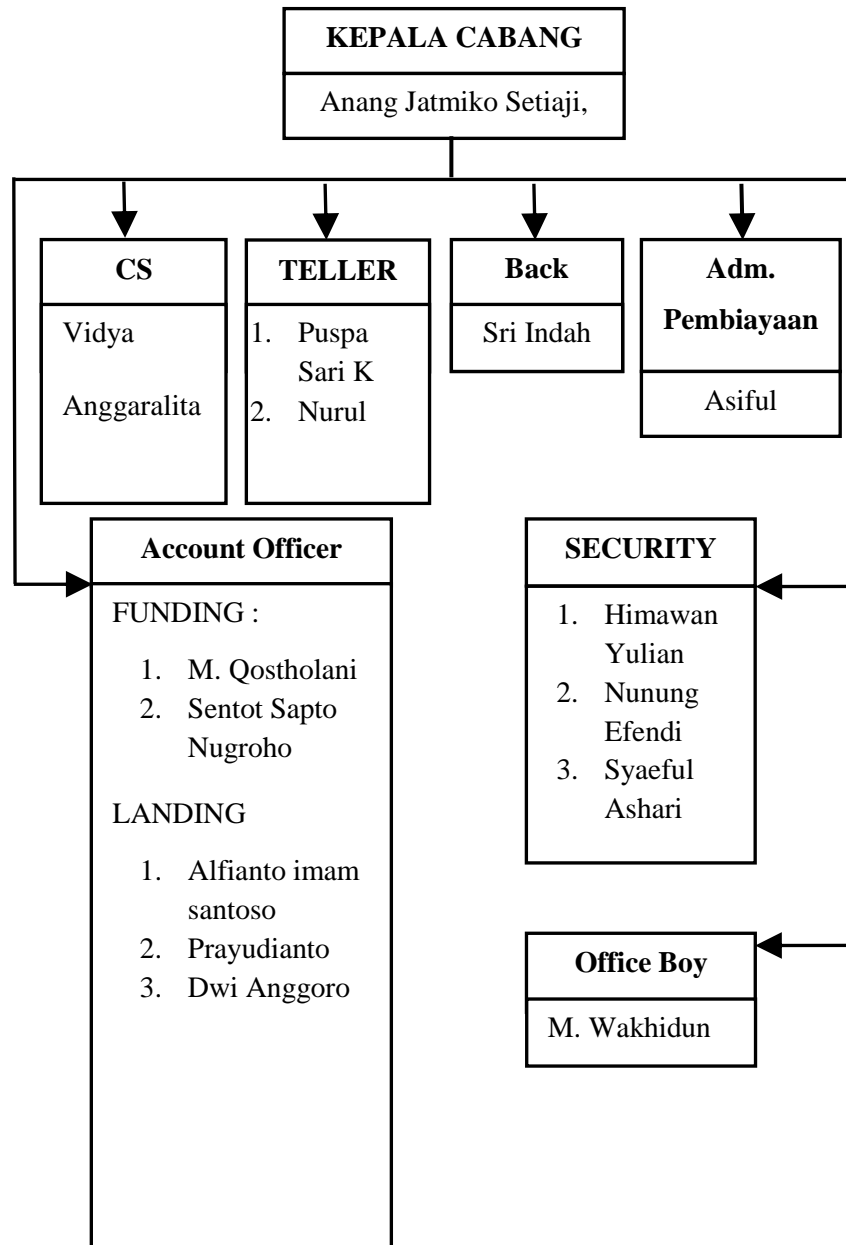
“Maju Bersama Dalam Usaha Sesuai Syariah”

⁸⁷ Arsip Dokumen BPRS Suriyah Semarang

4.1.3 Struktur Organisasi BPRS Suriyah Cabang Semarang

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber : Arsip Dokumen BPRS Suriyah Semarang

4.1.4 Produk BPRS Suriyah

4.1.4.1 Produk Simpanan

1. Tabungan iB Tasya Tamansari

a. Pengertian

Tamansari adalah merupakan tabungan investasi dengan akad Mudharabah Mutlaqah dengan jumlah setoran telah ditentukan (tetap) dan rutin dengan periode tertentu (bulanan, triwulan) dan penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat dan waktu tertentu sesuai kesepakatan.

b. Karakteristik

- 1) Setoran dilakukan secara berkala (bulanan, triwulan)
- 2) Jumlah setoran tetap (minimal Rp. 50.000)
- 3) Jangka waktu ditentukan sendiri (minimal 3 tahun)
- 4) Bagi hasil dapat diketahui setiap akhir bulan dan secara otomatis menambah saldo Tamansari
- 5) Tabungan dapat diambil setelah kepesertaan selama 3 tahun
- 6) Tabungan yang diambil sebelum masa kepesertaan 3 tahun tidak mendapatkan bagi hasil

c. Keuntungan

- 1) Bagi hasil akan diberikan setiap bulan sesuai dengan nisbah yang disepakati
- 2) Nisbah bagi hasil lebih menarik dari tabungan lainnya
- 3) Bagi hasil setiap bulan akan terus menambah saldo Tamansari
- 4) Nasabah bebas menentukan jangka waktu kesepakatan (minimal 3 tahun)
- 5) Jumlah setoran ditentukan sendiri dan sesuai kemampuan (minimal Rp. 50.000)

d. Manfaat

- 1) Persiapan biaya pendidikan anak
- 2) Persiapan biaya Walimahan
- 3) Persiapan biaya Haji dan Umroh
- 4) Investasi Jaminan Hari Tua
- 5) Investasi masa depan yang menguntungkan

e. Persyaratan Pembukaan Rekening

- 1) Fotokopi KTP/ SIM/ Kartu pelajar atau Identitas yang masih berlaku
- 2) Mengisi formulir pembukaan rekening
- 3) Menyerahkan setoran awal minimal Rp. 50.000⁸⁸

2. Tabungan iB Tasya Suriyah

a) Tujuan

- 1) Untuk menghimpun dan memanfaatkan dana dari masyarakat
- 2) Pemakai jasa bank yang berpotensi adalah perorangan

b) Karakteristik

- 1) Tabungan hanya dilakukan dalam rupiah
- 2) Penabung adalah nasabah perorangan, badan usaha
- 3) Jumlah setoran awal minimal Rp. 20.000,- dan setoran berikutnya minimal sebesar Rp. 10.000,-, saldo mengendap minimal sebesar Rp. 20.000,-.
- 4) Dikenakan pajak penghasilan atas bonus yang mencapai saldo setara atau lebih dari Rp. 7.500.00,-.
- 5) Media penarikan dana dengan slip penarikan tabungan
- 6) Nasabah mendapatkan buku tabungan dari bank yang telah ditandatangani oleh nasabah dan telah dicatat dalam buku registrasi tabungan.

c) Keuntungan

⁸⁸ Brosur BPRS Suriyah

- 1) Nasabah mendapat “Bonus” sesuai dengan kebijakan manajemen bank
- 2) Dapat digunakan sebagai jaminan dan referensi bank
- 3) Jika penarikan dikuasakan, harus dilampiri surat kuasa bermaterai cukup
- 4) Nasabah menerima buku tabungan sebagai bukti tabungan.

d) Persyaratan Pembukaan Rekening

- 1) Fotokopi kartu identitas diri : KTP/ SIM/ Paspor yang masih berlaku dan nomor NPWP bagi wajib pajak
- 2) Bagi Badan Usaha ditambah Akta pendirian, TDP, SIUP
- 3) Mengisi aplikasi dan syarat-syarat pembukaan tabungan dengan lengkap (termasuk akad tabungan).

3. Tabungan iB Tasya Pelajaar dan Santri

a. Tujuan

- 1) Untuk menghimpun dan memanfaatkan dana dari masyarakat
- 2) Pemakai jasa bank yang berpotensi adalah pelajar dan santri

b. Karakteristik

- 1) Tabungan hanya dilakukan dalam rupiah
- 2) Penabung adalah nasabah perorangan (pelajar dan santri)
- 3) Jumlah setoran pertama sebesar Rp. 10.000,- dan setoran berikutnya minimal sebesar Rp. 5.000,- saldo mengendap minimal sebesar Rp. 10.000,-.
- 4) Dikenakan pajak penghasilan atas bonus yang mencapai saldo setara atau diatas Rp. 7.500.000,-.
- 5) Media penarikan dana dengan slip penarikan tabungan.

- 6) Nasabah mendapatkan buku tabungan dari bank yang telah ditanda tangani oleh nasabah dan telah dicatat dalam buku registrasi tabungan.
 - c. Keuntungan bagi nasabah
 - 1) Nasabah mendapat “Bonus” sesuai dengan kebijakan manajemen bank
 - 2) Dapat digunakan sebagai jaminan dan referensi bank.
 - 3) Jika penarikan dikuasakan, harus dilampiri surat kuasa bermaterai cukup.
 - 4) Nasabah menerima buku tabungan sebagai bukti tabungan.
 - d. Persyaratan Pembukaan Rekening
 - 1) Fotokopi kartu identitas diri : KTP/ SIM/ Kartu Pelajar yang masih berlaku.
 - 2) Bagi yang tidak memiliki identitas, dapat diwakili oleh orang tua/ wali untuk dan atas nama pelajar/ santri.
 - 3) Mengisi aplikasi dan syarat-syarat pembukaan tabungan dengan lengkap (termasuk akad tabungan wadiah).
4. Tabungan iB Haji Baitullah
- a. Tujuan
 - 1) Untuk menghimpun dan memanfaatkan dana dari masyarakat.
 - 2) Pemakai jasa bank yang berpotensi adalah perorangan.
 - 3) Diperuntukkan bagi umat Islam yang mempunyai keinginan/ niat untuk memenuhi panggilan Allah SWT.
 - b. Karakteristik
 - 1) Tabungan hanya dilakukan dalam rupiah.
 - 2) Penabung adalah nasabah perorangan.
 - 3) Jumlah setoran pertama sebesar Rp. 100.000,- dan setoran berikutnya minimal sebesar Rp. 50.000,-

- 4) Dikenakan pajak penghasilan atas bagi hasil dengan saldo setara atau diatas Rp. 7.500.000,-
 - 5) Media penarikan dana dengan slip penarikan tabungan.
 - 6) Tidak boleh ditarik kecuali untuk biaya pendaftaran haji.
- c. Keuntungan bagi nasabah
- 1) Nasabah mendapat bagi hasil/ keuntungan sesuai dengan nisbah yang disepakati.
 - 2) Dapat digunakan sebagai jaminan dan referensi bank.
 - 3) Jika penarikan dikuasakan, harus dilampiri surat kuasa bermaterai cukup.
 - 4) Nasabah menerima buku tabungan sebagai bukti tabungan.
 - 5) Bank membenatu penyetoran haji melalui Seskohat.
- d. Persyaratan Pembukaan Rekening
- 1) Fotokopi kartu identitas diri: KTP/ SIM/ Paspor dan NPWP bagi yang telah memiliki.
 - 2) Mengisi aplikasi permohonan dan syarat-syarat pembukaan tabungan beserta akadnya.
5. Tabungan iB Qurban
- a. Tujuan
- 1) Untuk menghimpun dan memanfaatkan dana dari masyarakat.
 - 2) Pemakai jasa bank yang berpotensi adalah perorangan.
 - 3) Diperuntukkan bagi umat Islam yang mempunyai keinginan/ niat untuk berqurban karena Allah SWT.
- b. Karakteristik
- 1) Tabungan hanya dilakukan dalam rupiah.
 - 2) Penabung adalah nasabah perorangan.
 - 3) Jumlah setoran pertama sebesar Rp. 25.000,- dan setoran berikutnya minimal sebesar Rp. 10.000,-
 - 4) Dikenakan pajak penghasilan atas “bagi hasil” yang mencapai saldo setara atau di atas Rp. 7.500.000,-

- 5) Media penarikan dana dengan slip penarikan tabungan.
 - 6) Tidak boleh ditarik kecuali untuk pembelian hewan Qurban.
- c. Keuntungan bagi nasabah
- 1) Nasabah mendapat bagi hasil/ keuntungan sesuai dengan nisbah yang disepakati.
 - 2) Dapat digunakan sebagai jaminan dan referensi bank.
 - 3) Jika penarikan dikuasakan, harus dilampiri surat kuasa bermaterai cukup.
 - 4) Nasabah menerima buku tabungan sebagai bukti tabungan.
 - 5) Bank dapat membantu pembelian hewan qurban.
- d. Persyaratan Pembukaan Rekening
- 1) Fotokopi kartu identitas diri: KTP/ SIM/ Paspor dan NPWP bagi yang telah memiliki.
 - 2) Mengisi aplikasi permohonan dan syarat-syarat pembukaan tabungan beserta akadnya.
6. Deposito iB Mudharabah
- a. Tujuan
- Untuk menghimpun dan memanfaatkan dana dari masyarakat dalam jangka waktu tertentu.
- b. Target Deposan
- 1) Masyarakat yang mempunyai dana untuk diinvestasikan dan ingin memperoleh manfaat atas dana tersebut.
 - 2) Perorangan dan Badan Hukum.
- c. Karakteristik
- 1) Tersedia dalam rupiah.
 - 2) Nominal minimal deposito mudharabah sebesar Rp. 500.000,- untuk perorangan dan Rp. 1.000.000,- untuk badan hukum/ organisasi.
 - 3) Jangka waktu antara lain: 1,3,6 dan/atau 12 bulan.

- 4) Dapat dengan kondisi single/ joint (and/ or) Lembaga/ badan hukum.
 - 5) Akad mudharabah mutlaqah dengan nisbah disepakati oleh kedua belah pihak.
 - 6) Dikenakan pajak atas “bagi hasil” dengan saldo setara atau diatas Rp. 7.500.000,-.
 - 7) Deposito mudharabah pada saat jatuh tempo dicairkan maka diperpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over) dengan nisbah sesuai kesepakatan akad atau kebijaksanaan bank tanpa merubah bilyet deposito yang telah diterbitkan.
- d. Persyaratan Pembukaan Rekening
- 1) Fotokopi kartu identitas diri: KTP/ SIM/ Paspor, NPWP bagi wajib pajak.
 - 2) Bagi badan hukum: Fotokopi Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP), Fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Fotokopi Keterangan Domisili, Fotokopi akte pendirian yang sudah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan didaftarkan di Pengadilan Negeri seraf diumumkan dalam berita Negara, serta perubahan-perubahannya.
 - 3) Bagi Yayasan: Fotokopi akte pendirian yang sudah didaftarkan di pengadilan Negeri serta perubahan-perubahannya, NPWP yayasan.
 - 4) Aplikasi permohonan deposito mudharabah dan syarat-syarat pembukaan deposito beserta akadnya.
 - 5) Surat penunjukan ahli waris.
 - 6) Untuk deposito mudharabah muqayyadah dilampiri dengan perjanjian kerjasama antar pemilik dana dengan pengelola dana.
- e. Pencairan Deposito Mudharabah
- 1) Nasabah mengisi permohonan pencairan deposito dengan membawa bilyet deposito asli dan identitas diri.

- 2) Pencairan deposito mudharabah dapat ditarik secara tunai atau dipindah bukukan ke rekening tabungan.
- 3) Pencairan deposito dapat dilakukan sebelum jatuh tempo, tetapi bagi hasil bulan berjalan tidak diperhitungkan atau tidak diberikan.⁸⁹

4.1.4.2 Produk Pembiayaan

1. iB Bisya Murabahah

Prinsip pembiayaan dengan sistem jual beli barang dengan margin/ keuntungan yang telah disepakati dengan pembayaran tangguh/ angsur.

2. iB Bisya Istishna

Prinsip pembiayaan dengan sistem jual beli barang berdasarkan pesanan, dengan margin/ keuntungan yang telah disepakati dengan pembayaran tangguh/ angsur.

3. iB Bisya Qard

Prinsip pembiayaan atas asas saling menolong dalam kebaikan, dengan pengembalian pinjaman sesuai pokok pinjaman.

4. iB Bisya Mudharabah

Prinsip pembiayaan usaha dengan sistem bagi hasil atas pendapatan/ keuntungan yang diperoleh dari usaha bersama dengan bank sebagai shahibul maal/ pemilik modal. Pembagian keuntungan dengan nisbah yang telah disepakati.

5. iB Bisya Musyarakah

Prinsip pembiayaan usaha dengan sistem bagi hasil atas pendapatan/ keuntungan yang diperoleh dari usaha bersama dengan sharing dana modal (kemitraan) antara nasabah dengan bank. Pembagian keuntungan (bagi hasil) sesuai dengan porsi modal dan nisbah yang telah disepakati.

⁸⁹ Arsip Dokumen BPRS Suriyah Semarang

6. iB Bisya Ijarah

Prinsip pembiayaan dengan sistem sewa dengan pembayaran sewa secara berkala.

7. iB Bisya Multijasa

Prinsip pembiayaan dengan berdasarkan atas manfaat yang diperoleh dengan pembayaran sewa secara berkala.⁹⁰

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberi informasi tambahan untuk membantu memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptip penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Adapun karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang yang berjumlah 81 orang. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 81 responden melalui kuesioner didapat gambaran sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Adapun data jenis kelamin responden di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang semarang dibagi menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan dengan presentase sebagai berikut:

Table 4.1
Persentase Jenis Kelamin Responden

jenis kelamin	responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	46	56,79
Perempuan	35	43,20

⁹⁰ Brosur BPRS Suriyah

Total	81	100
--------------	-----------	------------

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2018.*

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang semarang yang diambil menjadi responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 responden atau dengan persentase 56,79% dan perempuan berjumlah 35 responden atau dengan persentase 43,20%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang semarang adalah laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Data mengenai usia responden peneliti mengelompokkan menjadi lima jenis, diantara adalah kurang dari 20 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Adapun data dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Persentase Usia Responden

Usia	responden (orang)	persentase (%)
kurang dari 20 th	16	19,75
21 - 30 th	26	32,10
31 - 40 th	18	22,22
41 - 50 th	13	16,05
lebih dari 50 th	8	9,87
Total	81	100

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2018.*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa reponden yang berusia yang kurang dari 20 tahun sebanyak 16 orang atau denga persentase 19,75%, sedangkan yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 26 orang atau dengan persentase 32,10%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 18 orang atau

dengan persentase 22,22%, usia 41 – 50 tahun sebanyak 13 orang atau dengan persentase 16,05%, usia lebih dari 50 tahun sebanyak 8 orang atau dengan persentase 9,87%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang berusia antara 21-30 tahun.

4.2.3 Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu : SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Table 4.3
Persentase Pendidikan Responden

Pendidikan	responden (orang)	persentase (%)
SD	2	2,47
SMP	9	11,11
SMA	27	33,33
Perguruan Tinggi	43	53,08
Total	81	100

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2018.*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SD sebesar 2 orang atau dengan persentase 2,47%, SMP sebesar 9 orang atau dengan persentase 11,11%, SMA sebesar 27 orang atau dengan persentase 33,33%, Perguruan Tinggi 43 orang atau dengan persentase 53,08%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendidikan nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang adalah perguruan Tinggi

4.2.4 Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang

semarang adalah dikelompokkan dalam empat kategori yaitu: pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta, dan pegawai swasta. Adapun data hasil nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang semarang yang diambil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	responden (orang)	persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	24	29,63
pegawai swasta	30	37,04
PNS	10	12,34
Wiraswasta	14	17,28
lain-lain	3	3,70
Total	81	100

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2018.*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang semarang yang memiliki pekerjaan mahasiswa atau pelajar sebanyak 24 orang atau dengan persentase 29,63%, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 30 orang atau dengan persentase 37,04%, pekerjaan PNS sebanyak 10 orang atau dengan persentase 12,34%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 14 orang atau dengan persentase 17,28%, dan yang tersisa pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3,70%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang semarang mayoritas adalah yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

4.2.5 Penghasilan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang semarang adalah dikelompokkan dalam empat kategori

yaitu: penghasilan kurang dari Rp. 2.000.000,00, Rp. 2.100.000,00 - Rp. 3.000.000,00, Rp. 3.100.000,00- Rp.4.000.000,00 dan lebih dari Rp 4.100.000,00. Adapun data hasil nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang semarang yang diambil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Persentase Penghasilan Responden

Penghasilan	responden (orang)	persentase (%)
Kurang dari 2.000.000	20	24,69
2.100.000 - 3.000.000	16	19,75
3.100.000 - 4.000.000	25	30,86
Lebih dari 4.100.000	20	24,69
Total	81	100

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2018.*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang semarang yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.2.000.000,00 sebanyak 20 orang atau dengan persentase 24,69%, penghasilan Rp.2.100.000,00- Rp.3.000.000,00 sebanyak 16 orang atau dengan persentase 19,75%, penghasilan Rp.3.100.000,00- Rp.4.000.000,00 sebanyak 25 orang atau dengan persentase 30,86%, dan yang tersisa penghasilan lebih dari Rp.4.100.000,00. sebanyak 20 orang atau dengan persentase 24,69%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang semarang mayoritas adalah yang mempunyai penghasilan antara Rp.2.100.000,00- Rp.3.000.000,00

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil data yang diperoleh pada penelitain ini

dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang semarang yang berhasil ditemui. Adapun cara yang dilakukan oleh peneliti dalam membagikan kuesioner yaitu memberikan secara langsung kepada nasabah yang datang ke bank untuk menabung atau mengambil uangnya, mengenai analisis pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang.

Adapun responden dalam penelitian ini adalah nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang. Data variabel - variabel dalam judul penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Independent) adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis sedangkan untuk variabel (Dependent) adalah keputusan menabung. Berikut ini adalah data hasil kuesioner :

Tabel 4.6
Data Hasil Kuesioner

	Item Pernyataan	Total									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X 1	Pernyataan 1	24	29,63	44	54,32	12	14,81	1	1,23	0	0
	Pernyataan 2	25	30,86	43	53,09	10	12,35	2	2,47	1	1,23
	Pernyataan 3	22	27,16	43	53,09	14	17,28	1	1,23	1	1,23
X 2	Pernyataan 4	23	28,40	48	59,26	9	11,11	1	1,23	0	0
	Pernyataan 5	21	25,93	48	59,26	10	12,35	2	2,47	0	0
	Pernyataan 6	25	30,86	44	54,32	11	13,58	0	0	1	1,23
X 3	Pernyataan 7	22	27,16	50	61,73	8	9,88	1	1,23	0	0
	Pernyataan 8	22	27,16	49	60,49	7	8,64	3	3,70	0	0
	Pernyataan 9	23	28,40	44	54,32	13	16,05	1	1,23	0	0
	Pernyataan 10	21	25,93	51	62,96	8	9,88	0	0	1	1,23
X 4	Pernyataan 11	29	35,80	43	53,09	8	9,88	0	0	1	1,23
	Pernyataan 12	25	30,86	46	56,79	9	11,11	1	1,23	0	0
	Pernyataan 13	26	32,10	47	58,02	7	8,64	0	0	1	1,23
Y	Pernyataan 14	22	27,16	47	58,02	10	12,35	2	2,47	0	0
	Pernyataan 15	16	19,75	38	46,91	20	24,69	6	7,41	1	1,23
	Pernyataan 16	26	32,10	44	54,32	11	13,58	0	0	0	0
	Pernyataan 17	21	25,93	45	55,56	14	17,28	1	1,23	0	0
	Pernyataan 18	21	25,93	48	59,26	11	13,58	1	1,23	0	0

4.3.1 Budaya

Berdasarkan tabel untuk variabel budaya pada item pernyataan pertama menunjukkan 29,63% responden menyatakan sangat setuju bahwa banyak masyarakat yang memakai dan percaya kepada bank syariah seperti bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang, sebesar 54,32% responden menyatakan setuju, 14,81% responden menyatakan ragu-ragu, 1,23% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kedua menunjukkan 30,86% responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang kelihatan lebih menarik dan menjadi trend untuk dipakai kapan saja, sebesar 53,09% responden menyatakan setuju, 12,35% responden menyatakan ragu-ragu, 2,47% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,23% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang ketiga menunjukkan 27,16% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang karena mengikuti keluarga besarnya yang juga menabung di BPRS Suriyah, sebesar 53,09% responden menyatakan setuju, sebesar 17,28% responden menyatakan ragu-ragu, 1,23% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,23% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.2 Sosial

Berdasarkan tabel untuk variabel sosial pada item pernyataan keempat menunjukkan 28,40% responden menyatakan sangat setuju bahwa menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang supaya lebih mengikuti perkembangan jaman, sebesar 59,26% responden menyatakan setuju, 11,11% responden menyatakan ragu-ragu, 1,23% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kelima menunjukkan 25,93% responden menyatakan sangat setuju bahwa menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang karena rekomendasi dari keluarga, sebesar 59,26% responden menyatakan setuju, 12,35% responden menyatakan ragu-ragu, 2,47% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang keenam menunjukkan 30,86% responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang mampu mencerminkan kelas sosial mereka, sebesar 54,32% responden menyatakan setuju, sebesar 13,58% menyatakan ragu-ragu, 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,23% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.3 Pribadi

Berdasarkan tabel untuk variabel pribadi pada item pernyataan ketujuh menunjukkan 27,16% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang sesuai dengan selera mereka, sebesar 61,73% responden menyatakan setuju, 9,88% responden menyatakan ragu-ragu, 1,23% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kedelapan menunjukkan 27,16% responden menyatakan sangat setuju bahwa menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang sesuai dengan penghasilan mereka, sebesar 60,49% responden menyatakan setuju, 8,64% responden menyatakan ragu-ragu, 3,70% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kesembilan menunjukkan 28,40% responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang sesuai dengan kepribadian mereka menggunakan segala sesuatu dengan halal,

sebesar 54,32% responden menyatakan setuju, sebesar 16,05% menyatakan ragu-ragu, 1,23% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kesepuluh menunjukkan 25,93% responden menyatakan sangat setuju bahwa dengan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang sesuai dengan gaya hidup mereka, sebesar 62,96% responden menyatakan setuju, sebesar 9,88% menyatakan ragu-ragu, 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,23% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.4 Psikologis

Berdasarkan tabel untuk variabel psikologis pada item pernyataan kesebelas menunjukkan 35,80% responden menyatakan sangat setuju bahwa menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang karena ingin memuaskan rasa penasaran mereka terhadap produk yang ditawarkan, sebesar 53,09% responden menyatakan setuju, 9,88% responden menyatakan ragu-ragu, 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,23% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang keduabelas menunjukkan 30,86% responden menyatakan sangat setuju bahwa menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang karena mereka mempunyai persepsi yang baik tentang bank syariah, sebesar 56,79% responden menyatakan setuju, 11,11% responden menyatakan ragu-ragu, 1,23% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang ketigabelas menunjukkan 32,10% responden menyatakan sangat setuju bahwa menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang karena pengalaman kinerja bank syariah yang tidak terpengaruh pada saat krisis, sebesar 58,02% responden menyatakan setuju, sebesar 8,64% menyatakan

ragu-ragu, 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,23% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.5 Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel untuk variabel pengambilan keputusan pada item pernyataan empatbelas menunjukkan 27,16% responden menyatakan sangat setuju bahwa menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, sebesar 58,02% responden menyatakan setuju, 12,35% responden menyatakan ragu-ragu, 2,47% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang limabelas menunjukkan 19,75% responden menyatakan sangat setuju bahwa menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang karena memberikan informasi secara lengkap dan jelas, sebesar 46,91% responden menyatakan setuju, 24,69% responden menyatakan ragu-ragu, 7,41% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,23% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang enambelas menunjukkan 32,10% responden menyatakan sangat setuju bahwa menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang karena puas dengan produk yang ditawarkan, sebesar 54,32% responden menyatakan setuju, sebesar 13,58% menyatakan ragu-ragu, 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang ketujuhbelas menunjukkan 25,93% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang karena sangat dekat dengan nasabahnya, sebesar 55,56% responden menyatakan setuju, sebesar 17,28% menyatakan ragu-ragu, 1,23% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kedelapanbelas menunjukkan 25,93% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang karena memiliki kualitas pelayanan yang baik, sebesar 59,26% responden menyatakan setuju, sebesar 13,58% menyatakan ragu-ragu, 1,23% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis SPSS. Dalam pengujian validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Besarnya *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $81-2=79$ atau df 79 dengan α 0,05% didapat r tabel 0,184. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected pertanyaan total correlation	r tabel	Keterangan
Budaya (X1)	Pernyataan 1	0,673	0,184	Valid
	Pernyataan 2	0,571	0,184	Valid
	Pernyataan 3	0,594	0,184	Valid
Sosial (X2)	Pernyataan 4	0,717	0,184	Valid
	Pernyataan 5	0,581	0,184	Valid
	Pernyataan 6	0,653	0,184	Valid
Pribadi (X3)	Pernyataan 7	0,849	0,184	Valid
	Pernyataan 8	0,605	0,184	Valid
	Pernyataan 9	0,730	0,184	Valid
	Pernyataan 10	0,557	0,184	Valid
Psikologis (X4)	Pernyataan 11	0,583	0,184	Valid
	Pernyataan 12	0,648	0,184	Valid
	Pernyataan 13	0,766	0,184	Valid
Keputusan (Y)	Pernyataan 14	0,723	0,184	Valid
	Pernyataan 15	0,306	0,184	Valid
	Pernyataan 16	0,693	0,184	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected pertanyaan total correlation	r tabel	Keterangan
	Pernyataan 17	0,654	0,184	Valid
	Pernyataan 18	0,572	0,184	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2018.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung $>$ dari r tabel (0,184) dan bernilai positif. Dengan demikian item pertanyaan dikatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Budaya	3 Pernyataan	0,616	Reliabel
Sosial	3 Pernyataan	0,674	Reliabel
Pribadi	4 Pernyataan	0,776	Reliabel
Psikologis	3 Pernyataan	0,690	Reliabel
Keputusan	5 Pernyataan	0,666	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan hasil *alpha* sebesar itu maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan dapat dikatakan reliabel.

4.4.3 Uji Normalitas

Tabel 4.9
Uji Normalitas
Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96539264
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,045

	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan data uji normalitas menurut Kolmogorov Smirnov diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal, karena mempunyai nilai signifikan sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Kriteria Untuk menyatakan apakah terjadi multikolinearitas ataukah tidak adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Infalation Factor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,081	,931		2,236	,028		
Budaya	,247	,116	,178	2,129	,037	,311	3,220
Sosial	,256	,137	,174	1,870	,065	,249	4,019
Pribadi	,337	,122	,298	2,757	,007	,185	5,403
Psikologis	,507	,122	,350	4,168	,000	,308	3,251

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

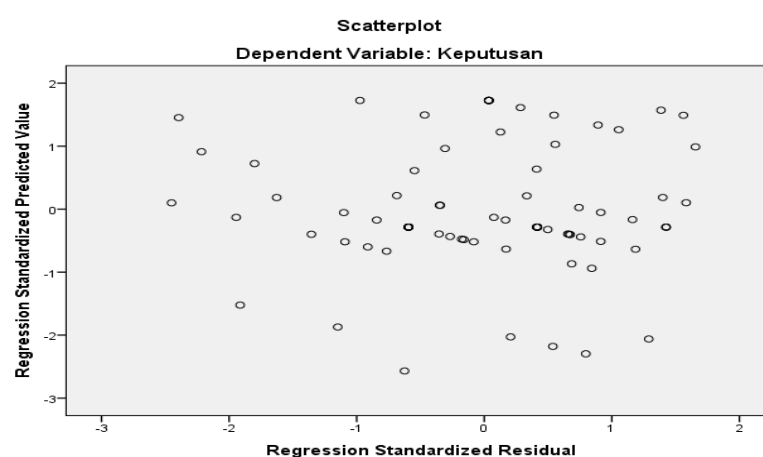
Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), pada hasil output diatas, variabel Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X3) memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari Multikolineritas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Cara memprediksi ada

tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar scatterplot. Jika pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah.

Tabel 4.11
Scatterplot



Pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas, yang artinya data keputusan menabung terdistribusi dengan normal. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan scatterplot menyatakan bahwa kedua uji normalitas tersebut terdistribusi normal. Data tersebut ditunjukkan dan dapat dilihat berdasarkan gambar atau grafik.

4.6 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur variabel dependen (keputusan menabung) apabila variabel independent dinaikkan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan menguji

budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagai variabel independen (terikat) dan keputusan menabung sebagai variabel dependen (bebas).

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,081	,931		2,236	,028
Budaya	,247	,116	,178	2,129	,037
Sosial	,256	,137	,174	1,870	,065
Pribadi	,337	,122	,298	2,757	,007
Psikologis	,507	,122	,350	4,168	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi berganda untuk variabel budaya sebesar 0,106, variabel sosial sebesar 0,126, variabel pribadi sebesar 0,484 dan variabel psikologis sebesar 0,497. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$
 $Y = 3,173 + 0.106X_1bud + 0.126X_2sos + 0.484X_3pri + 0.497X_4psi + error$

Nilai beta dalam *unstandardized Coefficient*

Variabel budaya adalah 0.106 artinya jika variabel keputusan menabung ditingkatkan satu satuan maka harga akan naik sebesar 10,6%. Variabel sosial adalah 0.126 artinya jika variabel keputusan menabung ditingkatkan satu satuan maka harga akan naik sebesar 12,6%. Variabel pribadi adalah 0.484 artinya jika variabel keputusan menabung ditingkatkan satu satuan maka harga akan naik sebesar 48,4%. Sedangkan nilai beta dalam *unstandardized Coefficient* variabel psikologis adalah 0,497 artinya jika variabel keputusan menabung ditingkatkan satu satuan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 49,7%..

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel *independen* (pelayanan islami dan *profit and loss shering*) terhadap variabel *dependen* (keputusan menabung) dengan melihat *R Square*, nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0,5.

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,899 ^a	,809	,799	1,07051	1,624

a. Predictors: (Constant), budaya, sosial, pribadi, psikologis

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Data dari SPSS menunjukkan bahwa hasil determinasi diatas memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 79,9% yang artinya selain variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) tersebut masih ada variabel independen lain yang berpengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 20,1%.

4.8 Uji Pengaruh Simultan (F test)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk menjawab pernyataan-pernyataan apakah variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menabung pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang). Hasil F-Test pada output SPSS versi 16,00 dapat dilihat pada tabel ANOVA, jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Atau dengan asumsi sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	368,115	4	92,029	80,306	,000 ^b
Residual	87,095	76	1,146		
Total	455,210	80			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), psikologis, pribadi, sosial, budaya

Dari uji ANOVA atau *F-test* menunjukkan bahwa hasil analisis F sebesar 80,306 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Nilai probabilitas $< 0,05$. Maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan menabung, atau bisa disimpulkan variabel X1 (budaya), X2 (sosial), X3 (pribadi) dan variabel X4 (psikologis) bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y (keputusan menabung).

Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_A . Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.9 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut :

1. Jika probability (signifikan) $> 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probability (signifikan) $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel *Coeffisientss^a*.

Tabel 4.15
Uji persial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,059	,984		3,107	,003		
Budaya	,310	,176	,224	1,759	,000	,159	6,298
Sosial	,096	,224	,066	,430	,669	,110	9,093

Pribadi	,452	,111	,410	4,080	,000	,254	3,940
Psikologis	,372	,176	,261	2,119	,037	,169	5,933

a. Dependent Variable: Keputusan menabung

Dari analisis tabel Coeffisient diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- Variabel budaya memiliki pengaruh akan tetapi tidak signifikan karena nilai signifikannya diatas 0,05.
- Variabel sosial memiliki pengaruh akan tetapi tidak signifikan karena nilai signifikannya diatas 0,05.
- Variabel pribadi memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung.
- Variabel psikologis memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) suriyah cabang semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel budaya terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang yang ditunjukkan pada koefisien regresi budaya (X1) sebesar 0,247 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,037 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar (0,005 atau $< 0,05$).
2. Terdapat pengaruh antara variabel sosial terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang yang ditunjukkan pada koefisien regresi sosial (X2) sebesar 0,256, tetapi tidak signifikan karena mempunyai nilai probabilitas signifikan sebesar 0,065 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar (0,005 atau $> 0,05$).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pribadi terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang yang ditunjukkan pada koefisien regresi pribadi (X3) sebesar 0,337 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,007 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar (0,005 atau $< 0,05$).
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel psikologis terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang yang ditunjukkan pada koefisien regresi psikologis (X4) sebesar 0,507 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar (0,005 atau $< 0,05$).

5.2 Saran

saran-saran yang dapat diberikan sebagai hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang harus terus memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan tuntunan islam dan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, agar nasabah tetap menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah yang harus terus menerus dipertahankan dan ditingkatkan.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang.

5.3 Penutup

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat Allah dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya akan adanya keterbatasan kemampuan sehingga masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan. Maka dengan hati yang terbuka sangat diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhirnya dengan selesainya skripsi ini penulis berharap mudah-mudahan bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Rajawali Pers, 2013.
- Adi, Muhammad Izzuddin Kurnia. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Margin Pembiayaan Murabahah*, Yogyakarta: Thesis, Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Adiwarman, A Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, Edisi 4*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Ali, Zainudin. *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009.
- Anshori, Abdul, Ghofur. *Penerapan Prinsip Syariah dalam Lembaga Keuangan, Lembaga Pembiayaan dan Perusahaan Pembiayaan*, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2008.
- Asiyah, Binti, Nur. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Depok Sleman Yogyakarta: Penerbit Kalimedia, 2015.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Penerbit RajaGrafindo Persada, 2013.
- Dahlan, Ahmad. *"Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik, Buku Bacaan Akademik, Praktisi serta Dewan Pengawas Syariah"*, Depok Sleman Yogyakarta: Penerbit Teras, 2012.
- Dermawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Eliza, Sayamar, Ery dan Kaswita Cory. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional) dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, Volume 2, Nomor 1, Juli 2011.
- Erni, Riza. *Pengaruh Pembelajaran ekonomi dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi*, Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan, 2013.
- Fahrudin, M. Ihsan dkk., *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Viro di Kota Bogor*, Jurnal Visionida Vol. 1 No. 1, Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor, Juni 2015.

- Fauzi, Mohammad. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Fatimah, Siti. *Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeeshop di Samarinda*, Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Fredereca, Bunga, Geofanny dan Chairy, *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 3, No. 2, Agustus 2010.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Penerbit BPFE-Yogyakarta, 2014.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offsite, 2001.
- Handoko, Yunus dan Alamsyah, Agus, Rahman. *Variabel Budaya dan Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Kompleks Perumahan Bumi Meranti Wangi Kota Malang*, Jurnal JIBEKA Volume 10, No 1, STIE ASIA Malang, 2016.
- Hartiyah, Sri. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5.5 Kg*, Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.
- Hartono, Budi dkk., *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus*, Vol. 34 No. 2, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya Malang, Juni 2010.
- Hermansyah, Danu dan Waluya, Bagja. *Analisis Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor*, Journal Vol. 11 No. 1, Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI, 2012.
- Hoetoro, Arif. *"Ekonomi Islam: Perspektif Historis dan Metodologis"*, Malang: Penerbit Empatdua, 2017.
- Husna, Nurul. *Ilmu Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*, Jurnal Al-Bayan/Vol. 20 No. 29, Januari-Juni 2014.
- Huwaida, Hikmayanti dkk., *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Genggam*, Jurnal INTEKNA, Vol. 16 No. 1, Mei 2016.
- Jannah, Lina, Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Jusuf, Soewadji. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2012.

- Kamil, Sukron. *“Ekonomi Islam, Kelembagaan, dan Konteks Keindonesiaan”*, Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Fahrudin, M. Ihsan dkk., *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Viro di Kota Bogor*, Jurnal Visionida Vol. 1 No. 1, Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor, Juni 2015.
- Friantoro, Dian dan Sagoro, Endra, Murti. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit pada KP-RI Bina Mandiri*, Jurnal Profita Edisi 5, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kussudyarsana. *Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen*, BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 12 No 2, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Limakrisna, Nandan dan Purba, Togi, Parulian, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, Edisi 2*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2017.
- Limakrisna, Nandan dan Susilo, Wilhelmus, Hary. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2012.
- Listyorini, Sari. *Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang, September 2012.
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia, Edisi Pertama*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006.
- Muhammad. *“Lembaga Perekonomian Islam: Perspektif Hukum, Teori, dan Aplikasi”*, Yogyakarta: Penerbit dan Pencetak UPP STIM YKPN, 2017.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo, 2008.
- Muryadi, Agustanico, Dwi. *Model Evaluasi Program dalam Penelitian Evaluasi*, Jurnal Ilmiah PENJAS, Vol. 3 No. 1, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Januari 2017.
- Nainggolan, Basaria. *Perbankan Syariah di Indonesia*, jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016.

- Nurbiyati, Titik. *Evaluasi Pengembangan Sumber Daya Manusia: Sebuah Review*, Vol. 23 No. 1, Program Studi Manajemen, FE UII, 2015.
- Prakoso, Haryogi, Widya dan Iriani, Sri, Setyo. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 15 No. 2, Juli-Desember, 2015.
- Pramana, Debby dan Indrarini, Rachma. *Pembiayaan BPR Syariah dalam Peningkatan Kesejahteraan UMKM: Berdasarkan Maqashid Sharia*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Januari-Juni 2017.
- Pratiwi, Ketut, Indah dan Mandala, Kastawan. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, 2015.
- Purwanti, Endang. *Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Departement Store/Supermarket di Salatiga*, Vol. 4 No. 7, STIE AMA Salatiga, Juli 2011.
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S-1, S-2, dan S-3)*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015.
- Ristania, Novia dan Justianto, Jerry, S. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" s-Nexian Melalui Facebook*, Journal of Business Strategy and Execution Vol. 5 no. 2.
- Rukmana, Amir, Machmud. *Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, Surabaya: Penerbit Erlangga, 2010.
- S, Dienni, Ruhjatini dkk., *Analisis Komparatif Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Asli dan Tiruan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Selemba Empat, 2011.
- Saputra, Effendy, Ongga. *Pengaruh Kepribadian, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Magister Management*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 9, No. 1 Juni 2014.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.

- Setiadi, Nugroho, J., *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, tujuan, dan keinginan Konsumen, Edisi Revisi*, Prenadamedia Group: Jakarta, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Suhari, Yohanes. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Vol. XIII No. 2, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank Semarang, Juli 2008.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia: Bogor, 2017.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Penerbit Mitra Wacana Media: Jakarta, 2011.
- Suprayitno, Agung dkk., *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo*, Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2, Desember 2015.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2003.
- Suwardi dan Utomo Joko. *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada Pegawai Setda Kabupaten Pati*, Vol. 5 No. 1, Juli, 2011.
- Suyatno, Anton. “*Kepastian Hukum dalam Penyelesaian Kredit Macet Melalui Eksekusi Jaminan Hak Tanggungan Tanpa Proses Gugatan Pengadilan*”. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. *Pedoman Penulisan Skripsi, Cetakan Pertama*, Semarang: Penerbit Basscom Creative, 2014.
- Umam, Khatibul. *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca UU No. 21 Tahun 2008 (konsep, regulasi, dan Implementasi)*, BPFE Yogyakarta, 2009.
- Usman, Rachmadi. *Hukum Jaminan Keperdataan*, Jakarta: Sinar Grafik, 2016.
- Warsono. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: Penerbit PT Grasindo, 2005.
- Wardoyo dan Andini Intan. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Juni 2017.

- Wijaya, Retno dan Suprajang, Sandi Eka. *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki*, Vol. 2 No. 2, STIE Kesuma Negara Blitar, 2015.
- Yusuf, Yulfirah. *Perilaku Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar*, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Vol. 14, No. 2, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar, Juni 2018.
- Zakaria, Ahmad dan Rachma, N. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung*, e-Jurnal Riset manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang.

Lampiran 1

KUESIONER

Kepada Yth.
Nasabah BPRS Suriyah Cabang Semarang
di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya:

Nama : Ali Mustakim
Nim : 1405026009
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah pada BPRS Suriyah Cabang Semarang” Sehubungan dengan itu, saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Mengingat pentingnya data ini, saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi angket/kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Ali Mustakim

Kami menjamin rahasia pribadi anda

Bagian A

Nama _____ :

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 21 - 30 tahun
 - c. 31 - 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. Diatas 50 tahun
3. Pendidikan terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri/PNS
 - d. Wiraswasta
 - e. lain-lain (.....) sebutkan
5. Agama
 - a. Islam
 - b. Kristen
 - c. Budha
 - d. Hindu
 - e. Khonghucu
6. Pendapatan perbulan
 - a. Kurang dari 2.000.000
 - b. Rp. 2.100.000 – 3.000.000
 - c. 3.100.000 – 4.000.000
 - d. Diatas 4.100.000
7. Lama menjadi nasabah di BPRS Suriyah cabang Semarang
 - a. kurang dari 1 tahun
 - b. 1 tahun
 - c. 2 tahun
 - d. 3 tahun
 - e. diatas 5 tahun

Bagian B

Bapak/Ibu/ Saudara/i diminta untuk memberikan penilaian sesuai dengan pengalaman anda sebagai nasabah BPRS Suryiah cabang Semarang dengan memberikan tanda (✓/×) pada jawaban yang tersedia.

Keterangan: SS = Sangat Setuju
S = Setuju
R = Ragu-ragu
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Kategori Jawaban				
I	Faktor Budaya (X1)	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya memilih BPRS Suryiah karena banyak masyarakat yang memakai dan percaya kepada bank syariah					
2.	Saya memilih BPRS Suryiah karena kelihatan lebih menarik dan menjadi trend untuk dipakai kapan saja					
3.	Saya memilih BPRS Suryiah karena keluarga besar saya menabung di BPRS Suryiah					

II	Faktor Sosial (X2)	SS	S	R	TS	STS
4.	Saya memilih menabung di BPRS Suryiah supaya lebih mengikuti perkembangan jaman					
5.	Saya memilih BPRS Suryiah karena rekomendasi dari keluarga					
6.	Saya memilih BPRS Suryiah karena mampu mencerminkan kelas sosial (menengah keatas atau kebawah)					
III	Faktor Pribadi (X3)	SS	S	R	TS	STS
7.	Saya memilih BPRS Suryiah karena produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan selera saya					
8.	Saya memilih BPRS Suryiah karena sesuai dengan penghasilan saya					
9.	Saya memilih BPRS Suryiah karena sesuai dengan kepribadian saya menggunakan segala sesuatu dengan halal					
10.	Saya memilih BPRS Suryiah karena sesuai dengan gaya hidup saya					

IV	Faktor Psikologis (X4)	SS	S	R	TS	STS
11.	Saya memilih BPRS Suriyah karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan produk yang ditawarkannya					
12.	Saya memilih BPRS Suriyah karena saya mempunyai persepsi yang baik tentang bank Syariah					
13.	Saya memilih BPRS Suriyah karena pengalaman kinerja bank Syariah yang tidak terpengaruh pada saat krisis					

V	Pengambilan Keputusan (Y)	SS	S	R	TS	STS
14.	Saya memilih BPRS Suriyah karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya					
15.	Saya memilih BPRS Suriyah karena memberikan informasi secara lengkap dan jelas					
16.	Saya memilih BPRS Suriyah karena puas dengan produk yang ditawarkan					
17.	Saya memilih BPRS Suriyah karena sangat dekat dengan nasabahnya					
18.	Saya memilih BPRS Suriyah karena memiliki kualitas pelayanan yang baik					

Lampiran 2

Hasil Jawaban Kuesioner

No	Variabel Budaya				Variabel Sosial				Variabel Pribadi					Variabel Psikologis				Variabel Keputusan Menabung					
	P1	P2	P3	$\sum X1$	P1	P2	P3	$\sum X2$	P1	P2	P3	P4	$\sum X3$	P1	P2	P3	$\sum X4$	P1	P2	P3	P4	P5	$\sum Y$
1	4	5	4	13	5	3	4	12	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	4	3	4	20
2	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	2	5	5	5	21
3	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	3	4	3	4	18
6	4	4	3	11	4	4	4	12	2	4	4	4	14	5	4	4	13	4	2	4	5	4	19
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
8	5	5	1	11	5	5	5	15	5	5	3	5	18	5	5	5	15	3	5	5	4	5	22
9	5	5	5	15	5	4	5	14	5	2	5	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	2	4	4	4	4	18
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
13	5	5	5	15	5	5	1	11	5	5	5	1	16	5	5	5	15	5	5	5	5	2	22
14	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
15	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
16	5	4	4	13	4	4	3	11	4	2	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18
17	4	2	4	10	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	5	20
18	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	4	4	4	21
22	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

No	Variabel Budaya				Variabel Sosial				Variabel Pribadi					Variabel Psikologis				Variabel Keputusan Menabung					
	P1	P2	P3	$\Sigma X1$	P1	P2	P3	$\Sigma X2$	P1	P2	P3	P4	$\Sigma X3$	P1	P2	P3	$\Sigma X4$	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY
23	2	4	4	10	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
24	4	4	4	12	4	2	5	11	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	3	5	4	4	20
25	5	4	3	12	4	4	4	12	4	3	4	4	15	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21
26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19
27	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
28	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	2	4	10	4	4	4	3	4	19
29	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	3	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	3	18
30	5	3	4	12	4	4	5	13	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	3	4	4	20
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
33	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
37	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
41	5	1	5	11	5	5	5	15	5	5	4	5	19	1	5	5	11	5	5	5	2	5	22
42	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	4	3	4	4	19
43	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	2	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18
45	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	5	4	3	20
46	3	3	3	9	3	5	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	5	3	3	17
47	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21

No	Variabel Budaya				Variabel Sosial				Variabel Pribadi					Variabel Psikologis				Variabel Keputusan Menabung					
	P1	P2	P3	$\Sigma X1$	P1	P2	P3	$\Sigma X2$	P1	P2	P3	P4	$\Sigma X3$	P1	P2	P3	$\Sigma X4$	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
52	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	3	3	3	16
53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
54	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
55	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
56	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	3	3	3	16
57	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
59	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	5	14	4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
60	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16
61	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24
62	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24
63	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	4	5	5	23
64	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	3	5	5	5	23
65	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	3	5	5	5	23
66	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
67	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	3	4	4	20
68	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	4	17	5	3	4	12	4	3	4	4	3	18
69	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
70	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
71	3	3	3	9	2	3	3	8	3	2	3	3	11	3	5	1	9	2	1	3	3	5	14
72	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	3	18	5	3	5	13	5	2	5	5	3	20

No	Variabel Budaya				Variabel Sosial				Variabel Pribadi					Variabel Psikologis				Variabel Keputusan Menabung					
	P1	P2	P3	$\sum X1$	P1	P2	P3	$\sum X2$	P1	P2	P3	P4	$\sum X3$	P1	P2	P3	$\sum X4$	P1	P2	P3	P4	P5	$\sum Y$
73	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	3	4	14	3	3	4	10	4	2	3	3	3	15
74	4	5	5	14	3	5	5	13	5	3	5	4	17	5	5	5	15	3	2	5	5	5	20
75	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	4	14	3	4	5	12	4	4	3	4	4	19
76	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	3	13	5	5	4	4	5	23
77	3	4	4	11	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21
78	4	5	4	13	4	3	5	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
79	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	3	5	3	4	19
80	5	4	3	12	3	5	4	12	4	5	3	5	17	4	5	4	13	3	4	5	5	5	22
81	4	5	5	14	4	4	3	11	4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	4	5	4	3	21

Lampiran 3

Karakteristik responden sebagai berikut :

Persentase Jenis Kelamin Responden

jenis kelamin	responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	46	56,79
Perempuan	35	43,20
Total	81	100

Persentase Usia Responden

Usia	responden (orang)	persentase (%)
kurang dari 20 th	16	19,75
21 - 30 th	26	32,10
31 - 40 th	18	22,22
41 - 50 th	13	16,05
lebih dari 50 th	8	9,87
Total	81	100

Persentase Pendidikan Responden

Pendidikan	responden (orang)	persentase (%)
SD	2	2,47
SMP	9	11,11
SMA	27	33,33
Perguruan Tinggi	43	53,08
Total	81	100

Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	responden (orang)	persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	24	29,63
pegawai swasta	30	37,04
PNS	10	12,34
Wiraswasta	14	17,28
lain-lain	3	3,70
Total	81	100

Persentase Penghasilan Responden

Penghasilan	responden (orang)	persentase (%)
Kurang dari 2.000.000	20	24,69
2.100.000 - 3.000.000	16	19,75
3.100.000 - 4.000.000	25	30,86
Lebih dari 4.100.000	20	24,69
Total	81	100

Lampiran 4

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected pertanyaan total correlation	r tabel	Keterangan
Budaya (X1)	Pernyataan 1	0,673	0,184	Valid
	Pernyataan 2	0,571	0,184	Valid
	Pernyataan 3	0,594	0,184	Valid
Sosial (X2)	Pernyataan 4	0,717	0,184	Valid
	Pernyataan 5	0,581	0,184	Valid
	Pernyataan 6	0,653	0,184	Valid
Pribadi (X3)	Pernyataan 7	0,849	0,184	Valid
	Pernyataan 8	0,605	0,184	Valid
	Pernyataan 9	0,730	0,184	Valid
	Pernyataan 10	0,557	0,184	Valid
Psikologis (X4)	Pernyataan 11	0,583	0,184	Valid
	Pernyataan 12	0,648	0,184	Valid
	Pernyataan 13	0,766	0,184	Valid
Keputusan (Y)	Pernyataan 14	0,723	0,184	Valid
	Pernyataan 15	0,306	0,184	Valid
	Pernyataan 16	0,693	0,184	Valid
	Pernyataan 17	0,654	0,184	Valid
	Pernyataan 18	0,572	0,184	Valid

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Budaya	3 Pernyataan	0,616	Reliabel
Sosial	3 Pernyataan	0,674	Reliabel
Pribadi	4 Pernyataan	0,776	Reliabel
Psikologis	3 Pernyataan	0,690	Reliabel
Keputusan	5 Pernyataan	0,666	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96539264
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,045
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Lampiran 5

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,809	,799	1,07051

Koefisien Korelasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,059	,984		3,107	,003
Budaya	,310	,176	,224	1,759	,000
Sosial	,096	,224	,066	,430	,669
Pribadi	,452	,111	,410	4,080	,000
Psikologis	,372	,176	,261	2,119	,037

Uji Asumsi Klasik

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,899 ^a	,809	,799	1,07051	1,624

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368,115	4	92,029	80,306	,000 ^b
	Residual	87,095	76	1,146		
	Total	455,210	80			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

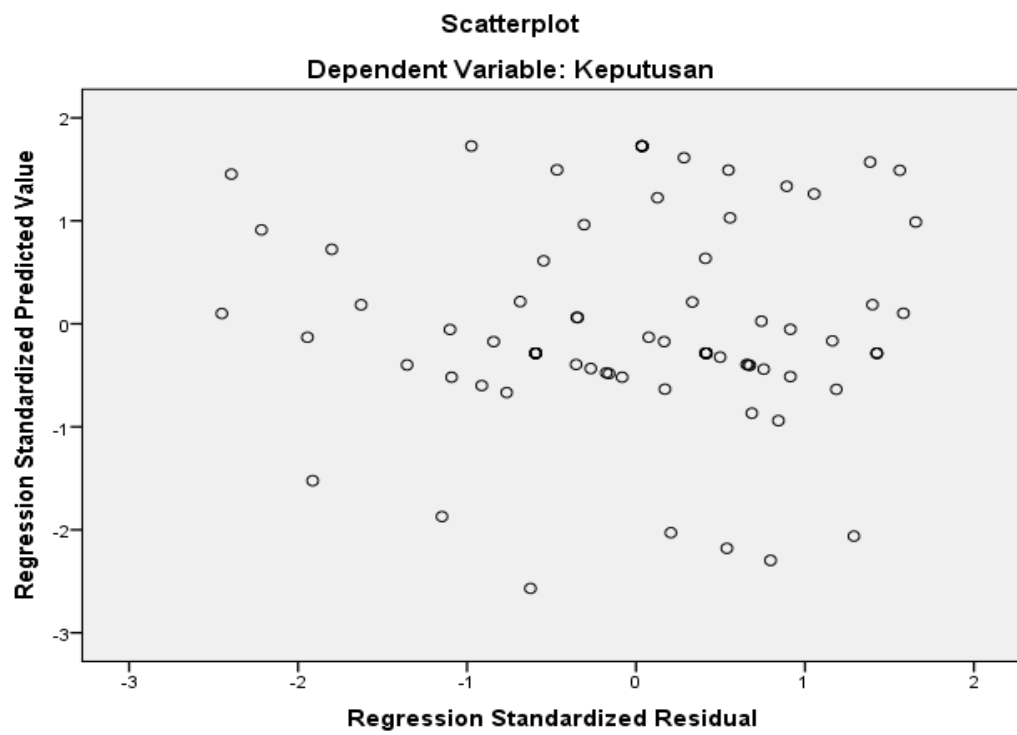
b. Predictors: (Constant), psikologis, pribadi, sosial, budaya

Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,081	,931		2,236	,028		
	Budaya	,247	,116	,178	2,129	,037	,311	3,220
	Sosial	,256	,137	,174	1,870	,065	,249	4,019
	Pribadi	,337	,122	,298	2,757	,007	,185	5,403
	Psikologis	,507	,122	,350	4,168	,000	,308	3,251

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6

Sejarah Pendirian BPRS Suriyah

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Syariah Suriyah atau disebut dengan BPRS Suriyah pertama kali didirikan di Cilacap. Daerah barat di Provinsi Jawa Tengah yang menjadi kantor pusatnya. BPRS Suriyah didirikan dengan akta No. 3 Notaris Naimah, SH pada tanggal 06 Januari 2005 dan telah disahkan oleh Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor : C-02469 HT. 01. 01 Tahun 2005 tertanggal 31 Januari 2005. BPRS Suriyah mulai beroperasi menjalankan kegiatan usahanya di bidang Perbankan Syariah sejak tanggal 01 April 2005 setelah mendapat Salinan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 7/14/KEP.GBI/2005 tanggal 21 Maret 2005 tentang pemberian Izin Usaha PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Suriyah.

Pada awal terbentuknya BPRS Suriyah bermula dengan Modal 1M, dan sampai saat ini asset BPRS Suriyah lebih dari 25M. Dengan pendekatan emosional dan pendekatan kepada para nasabah dengan jalur para tokoh-tokoh masyarakat di Cilacap BPRS Suriyah menjelma menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang mampu mengeluarkan Pembiayaan sebesar 18,6M lebih sampai saat ini.

Latar belakang pendirian BPRS Suriyah kantor cabang Semarang didasari masih terbukanya pasar keuangan syariah di ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan BPRS Suriyah menjadi BPRS ke-4 yang hadir di kota Semarang. Atas dasar faktor tersebut maka pada tanggal 16 Oktober 2010, diresmikan BPRS Suriyah Kantor Cabang Semarang melalui surat keputusan BI Purwokerto No. 12/56/DPbS/PAdBS/Pwt pada tanggal 6 Oktober 2010.

Visi, Misi dan Slogan BPRS Suriyah

Visi BPRS Suriyah

- 1) Menjadi BPRS yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian.

- 2) Mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan dan kemaslahatan ummat.
- 3) Sehat diukur dari ketentuan/ peraturan Bank Indonesia.
- 4) Memperluas jaringan pelayanan.
- 5) Pembinaan Sumber Daya Insani (SDI) yang profesional dan berintegritas.

Misi BPRS Suriyah

- 1) Ikut membangun ekonomi ummat.
- 2) Menyediakan produk-produk perbankan syariah yang mampu mendorong masyarakat untuk menjalankan bisnis secara produktif, efisien, dan akuntabel.
- 3) Pertumbuhan bank secara optimal.
- 4) Memelihara hubungan kerja yang baik.

Slogan BPRS Suriyah

“Maju Bersama Dalam Usaha Sesuai Syariah”

Struktur Organisasi BPRS Suriyah Cabang Semarang

Struktur organisasi di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang yaitu :

Kepala Cabang : Anang Jatmiko Setiaji, SE

CS : - Vidya

- Anggraeni

Teler : - Puspa Sari K.

- Anggarita w

Back Office : Sari Indah Dwi

Adm. Pembiayaan : Asiful Umam

Account Officer :

FUNDING

1) M.Qostholani

2) Angke Winnetou

3) Sentot Sapto Nugroho

LANDING

1) Alfianto Imam Santoso

2) Prayudianto

Security :

1) Himawan Yulian

2) Nunung Efendi

3) Syaeful Ashari

Office Boy : Muhammad

Perkembangan nasabah menabung 5 tahun terakhir

- Tahun 2013 nasabah menabung sejumlah 217 orang
- Tahun 2014 nasabah menabung sejumlah 236 orang
- Tahun 2015 nasabah menabung sejumlah 284 orang
- Tahun 2016 nasabah menabung sejumlah 301 orang
- Tahun 2017 nasabah menabung sejumlah 376 orang
- Tahun 2018 samapi dengan maret nasabah menabung sejumlah 430 orang.



BPRS Suriyah Cabang Semarang



Teller



Pengisian Kuesioner Oleh Nasabah Laki-laki



Pengisian Kuesioner Oleh Nasabah Perempuan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Ali Mustakim
NIM : 1405026009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Rejosari, 03 November 1996
Agama : Islam
Alamat : Desa Rejosari Kecamatan Sungai Keruh Kabupaten
Musi Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan

Pendidikan :

- Sekolah Dasar Negeri (SDN) Rejosari lulus tahun 2008
- Madrasah Tsanawiyah (MTS) Pondok Pesantren Qodratullah, Langkan lulus tahun 2011
- Madrasah Aliyah (MA) Pondok Pesantren Qodratullah, Langkan lulus tahun 2014
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Semarang, 01 Desember 2018

Ali Mustakim

BIODATA DIRI

Nama Lengkap : Ali Mustakim
Tempat, Tanggal Lahir : Rejosari, 03 November 1996
NIM : 1405026009
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Nama Orang Tua

Bapak : Sunarto
Ibu : Rondiyah
Alamat : Desa Rejosari Kecamatan Sungai Keruh Kabupaten
Musi Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 01 Desember 2018

Ali Mustakim